



LEVYNKANSITAITEEN DIGITOITUMINEN

Musiikkipakkausten formaattimuutosten
tarkastelua digitoitumisen näkökulmasta

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäyte
Visuaalinen viestintä
Toukokuu 2010
Ville Tervo

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Ville Tervo

Levykansitaiteen digitoituminen

Toukokuu 2010

55 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen viestintä

Lopputyön muoto: kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Pekka Lähde

Avainsanat: kansitaide, käyttögrafiikka, tietokonegrafiikka

Levykansien merkitys sekä musiikkipakkauksena, että musiikkia ilmentävänä visuaalisena komponenttina on muuttunut merkittävästi musiikin sähköistymisen myötä. Verkossa myytävät ja sieltä ladattavat tiedostot eivät tarvitse pakkausta suojakseen. Samalla kansitaide on menettänyt asemansa web-sivuilla, videoilla, soittoäänillä ja näitä yhdisteleville multimediatoteutuksille. Levykansitaide ei ole vielä toistaiseksi löytänyt uutta, yhtenäistä formaattia digitaalisessa maailmassa.

Musiikkijulkaisujen kirjo on tällä hetkellä laaja ja reaktiot levykansitaiteen sekä musiikin visuaalisen markkinoinnin muutoksiin vaihtelevat yhtälailla. Suuret, monikansalliset levy-yhtiöt näyttävät keskittyvän albumimyyntiin pelastamiseen fokusoimalla resurssejaan yksittäisten musiikkilatausten kääntämiseksi albumivoittoisempaan suuntaan. Marginaalisemman musiikin parissa toimivat levy-yhtiöt näyttävät sen sijaan hyödyntävän tietoverkkoja lähinnä fyysisten äänitteiden markkinoinnissa, keskittäen suurimmat rahalliset panokset edelleen levykansisiin ja musiikkipakkausten laadukkuuteen.

Yhtenevän, digitaalisen levykansiformaatin puuttuessa musiikkiin liittyvä visuaalinen suunnittelu on fragmentoitunut hajanaisiksi palasiksi kaikille median osa-alueille. Musiikin parissa työskentelevät graafiset suunnittelijat ovat haasteellisen tehtävän edessä luoviessaan erilaisten julkaisumuotojen välillä, yrittäen löytää ratkaisua joka palvelisi lopputuotetta mahdollisimman monessa eri julkaisuympäristössä.

Musiikin digitoituminen on muuttanut kokonaisen teollisuudenhaaran toimintamallia ja samalla myös visuaalisen suunnittelijan työtehtävät musiikkiteollisuuden parissa ovat kokeneet muodonmuutoksen. Tämä opinnäytetyö pyrkii valottamaan levykansitaiteen nykytilaa ja tulevaisuutta historiallisten analogioiden, alan toimijoiden esittämien mielipiteiden sekä esimerkkien avulla. Opinnäytetyössä käsitellään myös levykansien suunnitteluprosessia, jossa lähdemateriaalin perusteella tehtyjä havaintoja ja johtopäätöksiä on pyritty hyödyntämään.

THESIS SUMMARY

Ville Tervo

Digitisation of album cover art

May 2010

55 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Visual Design

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Pekka Lähde

Keywords: cover art, music graphics

The role of album cover art as a part of music packaging and also as the primary visual component reflecting the music has changed significantly during the digital revolution of music and music sales. Music files sold in the Web are not in need of a protecting package anymore. At the same time album cover art has lost its status to different multimedia implementations including web pages, videos, ring tones and so on. So far cover art hasn't been able to transform itself into the digital world in one, homogeneous format available for everyone.

The variation of music publications is as vast as the spectrum of reactions towards changes in album cover art and visual marketing of music. Big, multi-national record companies seem to focus on converting the purchase power of digital singles into digital album sales. Smaller record labels operating in the field of marginal music seem to exploit the increasing network activity in music marketing instead, concentrating still mainly in maintaining the quality of cover art and music packaging.

The lack of uniform, digital album format has caused the visual design related to music industry to scatter all over different mediums. Graphic designers working in the music industry have encountered great challenges, trying to figure out ways of constructing final products to serve as many forms of publication platforms as possible.

The digitalisation of music has changed the course of action for a whole industrial branch and at the same time the role of visual designers has taken new shapes. The goal of this thesis is to outline the current situation and the future of album cover art through historical analogies, live examples and opinions from music industry actors. Conclusions and observations based on the research made during this thesis are utilised in a cover art design process that is also documented in this thesis.

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn lähtökohta.....	6
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	7
1.3	Opinnäytetyöprojekti	8
2	Musiikkipakkausten kehitys levynkansitaiteeksi.....	9
2.1	Levynkansien tarkoitus ja merkitys.....	9
2.2	Musiikin massatuotanto ja levynkansien synty.....	9
2.3	Vinyylilevyjen kannet.....	10
2.3.1	<i>Uusi sukupolvi</i>	<i>11</i>
2.3.2	<i>Vieraantuminen valtavirrasta.....</i>	<i>12</i>
3	Musiikin digitoituminen.....	14
3.1	Kansitaide kutistuu	14
3.2	Musiikkipakkausten arvon romahdus	14
4	Levynkansitaide muutoksessa.....	17
4.1	Musiikin aineettomuuden ristiriita	17
4.2	Kansitaiteen kiistämätön merkitys	18
4.3	Kulutustottumusten muutokset	18
4.4	Reaktiot levynkansitaiteen säilyttämiseksi	20
4.5	Musiikkiteollisuuden muutoshalukkuus	22
5	Levynkansien digitaalisia toteutuksia.....	24
5.1	Digitaalisuuden haasteet.....	24
5.2	TuneBooks.....	25
5.3	iLiner ja muut Warner Music Groupin kokeilut.....	26
5.4	iTunes Pass -musiikkipaketit.....	27
5.5	Applen iTunes LP.....	28
5.5.1	<i>Suunnitelmat ja ennakkoinformaatio.....</i>	<i>28</i>
5.5.2	<i>Toteutus.....</i>	<i>29</i>
5.5.3	<i>Toimivuuden ja ulkoasun arviointi.....</i>	<i>30</i>

6	Kantaaottavia ja innovatiivisia levynkansia.....	32
6.1	Kanneton sähköinen musiikki.....	32
6.2	Heikkouksien kääntäminen vahvuuksiksi	32
6.3	Innovatiivisia lähestymistapoja	33
6.4	Digitaalisen median edelläkävijät	35
7	Tutkimuksellisten tulosten analysointi	37
7.1	Tiedonkeruun aikana syntyneitä mielikuvia.....	37
7.2	Digitaalisten toteutusten tulevaisuus.....	39
8	Levynkansien suunnitteluprojekti	40
8.1	Taustaa asiakkaasta	40
8.2	Kerätyn tiedon hyödyntäminen projektissa.....	41
8.3	Kansien visuaalinen ilme.....	42
8.3.1	<i>Suunnitteluprosessin lähtökohdat</i>	<i>43</i>
8.3.2	<i>Materiaalivalinnat</i>	<i>44</i>
8.3.3	<i>Lopputulokset.....</i>	<i>46</i>
9	Yhteenvetoa ja oman työn arviointia.....	49
9.1	Aiheen rajaaminen ja asetetut tavoitteet	49
9.2	Tavoitteiden toteutuminen.....	50
9.3	Johtopäätökset.....	51
	Lähteet	53

1 Johdanto

1.1 Työn lähtökohta

Levyngannet – kuvitus, typografia, niihin painettu informaatio ja kaikki muu fyysisessä maailmassa arkisiksi koetut osat musiikkiäänitteitä – ovat yhä pienemmässä roolissa digitaalisessa musiikkiympäristössä. Sähköisessä muodossa jaeltava musiikki ei tarvitse fyysistä pakkausta ympärilleen, eikä kansia tarvita enää ensisijaisena informaation lähteenäkään, kun kaikki tarvittava tieto löytyy helposti ja kootusti verkosta.

Tähän saakka kansikuvien pääasiallinen tarkoitus tietoverkkojen maailmassa on ollut toimia lähinnä kuvakkeina tietokoneiden ja kannettavien laitteiden musiikkikirjastoissa. Suurista ja näyttävistä vinyylikansista on siirrytty CD-levyjen kautta pieniin, muutaman sadan pikselin kokoisiin näyttökuviin, ja samalla levyngansien olemus ja tarkoitus on muuttunut radikaalisti. Samaan aikaan valtaosa levyngansista suunnitellaan edelleen lähtökohtaisesti julkaistavaksi painettavassa muodossa, jolloin sähköisten esitystapojen huomioiminen suunnittelutyössä lisää haasteita ja pääänvaivaa visuaaliselle suunnittelijalle. Lisäksi tämä asettaa levyngansien sähköiset toteutukset usein toissijaiseen asemaan, fyysisen julkaisun sivutuotteeksi.

Sähköisten musiikkijulkaisujen lisäominaisuuksille, kuuntelukokemusta vahvistaville visuaalisille ärsykeille ja julkaisun arvoa nostaville komponenteille näyttää olevan kysyntää niin artistien, levy-yhtiöiden kuin musiikinkuluttajienkin suunnalta. Monet verkossa musiikkiaan julkaisseet artistit ovat kokeilleet lisätä musiikkitiedostojen kylkiäisiksi videoita, animaatioita ja kokonaisia web-sovelluksia. Levy-yhtiöiden paine kääntää laskusuhdanteinen CD-myynti nousuun ja sähköisesti tapahtuva yksittäiskappaleiden latausinto albumivoittoisempaan suuntaan on myös lisännyt tarvetta kehittää digitaalista kansitaidetta eteenpäin. Lisäksi Billboard-lehdessä 2007 viitatun (Bruno, 2007) tutkimuksen mukaan nekin ihmiset jotka eivät vaivaudu musiikistaan maksamaan, arvostavat levyngansia ja musiikin mukana kulkevaa taidetta niin paljon, että haluavat nähdä pakkauksen johon musiikki on pakattu JPG-kuvien muodossa.

Yksittäisiä kokeiluja ja elinkaareltaan lyhyeksi jääneitä formaatteja lukuun ottamatta musiikkiteollisuus ei kuitenkaan ole toistaiseksi pystynyt vastaamaan

musiikinkuuntelijoiden kysyntään tai artistien tarpeeseen yhtenäisen, digitaalisen, levynkannet korvaavan sovelluksen luomiseksi. Teknisten ja toiminnallisten standardien puuttuessa materiaalia ei ole toistaiseksi pystytty tarjoamaan laitteisto- ja alustariippumattomasti, ja tästä syystä levynkansiperinteen tulevaisuus digitaalisessa formaatissa näyttää epävarmalta.

Kesällä 2009 englantilainen The Guardian-lehti uutisoi verkkoliitteessään (Michaels, 2009) uusista, johtavien levy-yhtiöiden alullepanemista hankkeista uudenlaisen levynkansiformaatin synnyttämiseksi. **Applen** uutisoitiin kehittävän uudenlaista albumiformaattia osaksi iTunes-musiikkikauppaansa samaan aikaan kun **Sony**, **Warner**, **Universal** ja **EMI** ilmoittivat julkaisevansa oman versionsa digitaalisesta albumista vuoden 2009 loppuun mennessä. Molemmat näistä sovelluksista esitettiin suunnitelmissa erilaisia mediaelementtejä yhdistelevinä sovelluksina, joiden uskottiin mullistavan musiikkialbumin käsitteen ja lisäävän sähköisten albumien myyntiä.

Reagointi standardoidun, digitaalisen toimintaympäristön puutteeseen näyttää vaihtelevan eri toimijoiden rahaliikenteen suuruuden mukaan. Suuret levy-yhtiöt näyttävät keskittyvän sähköisen albumimyyntin kasvattamiseen samalla kun pienemmät levymerkit hyödyntävät Internetiä markkinointikanavana myydäkseen vinyyli- ja CD-levyille tallennettua musiikkia, joiden pakkauksiin ja suunnitteluun on panostettu selvästi massajulkaisuja enemmän. Piittaamatta musiikkiteollisuuden jättiyhtiöiden hankkeista, monet pienemmät levy-yhtiöt ja artistit ovat fokusoineet kiinnostustaan perinteisempien julkaisuformaattien ylläpitämiseen ja kehittämiseen, pitäen pakkauksen ja suunnittelutyön laatua ainoana keinona levymyyntin ylläpitämiseen.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Sähköisen albumin olomuoto on yksi suurimmista musiikkiteollisuuden ongelmista tällä hetkellä. Pitkään on näyttänyt siltä, että sähköisiin musiikkijulkaisuihin liittyvä digitaalinen taide ei edes pyri erkaantumaan painetusta materiaalista – dokumentteja on tyydytty siirtämään sellaisenaan digitaaliseen muotoon. Painotuotteiksi suunniteltuja kansia myydään digitaalisessa muodossa fyysisen levynkansitaiteen korvikkeena. Näin ollen ladattava albumi vastaa harvoin arvokäsitteellisesti fyysistä tuotetta, vaikka hinta lähenteleekin fyysisten julkaisujen hintaa. Siksi paineet sähköisten albumikokonaisuuksien kehittämiseen ja myyntin elvyttämiseen ovat korkealla.

Tämä opinnäytetyö pyrkii valottamaan levynkansitaiteen nykytilaa, tulevaisuutta ja mahdollisuuksia. Levynkansien ja formaattimuutosten historiaa tutkimalla, jo julkaistuja sähköisiä ratkaisuja vertailemalla ja tulevia suunnitelmia arvioimalla on tämän opinnäytetyön tavoitteena selvittää levynkansitaiteen tämän hetkistä asemaa, merkitystä ja konventionaalisenä pidetyn formaatin muutosta digitaaliseen muotoon.

Uuteen digitaaliseen kansitaideformaattiin kiistatta yhdistyvässä interaktiivisuudessa ja useita erilaisia median muotoja yhdistelevässä kokonaisuudessa on valtavasti potentiaalia, ja se asettaa suuria haasteita tulevaisuuden suunnittelutyölle. Toisaalta kansitaiteen tämänhetkiset käyttötavat asettavat myös rajoitteita levynkansien toteutukseen, jos lopputulokselle haetaan kaikkia käyttötapoja tyydyttävää kompromissia. Yhtä lailla myös vanhakantaisemman painotuotemateriaalin kehittämisessä ja uusien innovaatioiden löytämisessä riittää edelleen työnsarkaa graafisille suunnittelijoille. Tutkimustyön tarkoituksena on kartoittaa levynkansitaiteen tämän hetkisiä mahdollisuuksia ja rajoituksia, esittää tutkimusmateriaaliin perustuvia mielipiteitä sähköisten albumien kansitaiteen toteutuksista, sekä arvioita kansitaiteen tulevaisuudesta – ennen kaikkea visuaalisen suunnittelijan näkökulmasta.

1.3 Opinnäytetyöprojekti

Saavutettuja tutkimustuloksia on tarkoitus hyödyntää tähän opinnäytetyöhön liittyvässä projektissa, jonka lopputuotteena syntyvät levynkannet **Järjestyshäiriö**-yhtyeen syksyllä 2010 julkaistavaan albumiin. Tavoitteenani on suunnitella ja toteuttaa painotuoteformaattissa julkaistavat kannet edellä mainitulle bändille tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia ja levynkansien sähköisiä ilmenemismuotoja hyödyntäen. Suunnittelutyössä tarkoituksena on ottaa huomioon kansien mahdollinen transformaatio digitaaliseen muotoon, sekä käyttö muissa digitaalisissa formaateissa, kuten verkossa toimivissa musiikkikaupoissa ja yhteisöpalveluissa.

Levynkansien sähköisten esitysmuotojen vakiintumattomuus ja monimuotoisuus asettavat haasteita lopputuloksen ominaisuuksien rajaamiseen ja valintaan.

Tutkimustyön tavoitteena on helpottaa tätä valintaprosessia ja auttaa lopputuloksen hahmottamisessa niin kansien konseptisuunnittelun osalta kuin varsinaisessa graafisessa suunnittelutyössäkin.

2 Musiikkipakkausten kehitys levynkansitaiteeksi

2.1 Levynkansien tarkoitus ja merkitys

Levynkansien, samoin kuin kaikkien pakkausten, ensisijaisena funktiona on suojata niiden sisältämää tuotetta ja edesauttaa tuotteen markkinointia. Lisäksi ne antavat tiiviissä muodossa keskeistä ja kuluttajan kannalta oleellista tietoa niiden sisältämästä tuotteesta: musiikista ja musiikin tehneestä artistista. Levynkannet eroavat kuitenkin muista pakkauksista siinä, että ne sisältävät kaupallisten tarkoituksien lisäksi myös taiteellisia pyrkimyksiä. Niillä on kyky tuottaa esteettistä nautintoa, tallentaa ja välittää jonkin aikakauden tai hetken olemus, muovata kulttuuria sekä toimia aikakautensa ikoneina (Pennanen 2006, 4).

Sen lisäksi että kansitaide tähdentää ja täydentää musiikkia visuaalisesti, se tarjoaa suunnittelijoille laajalle levittäytyvän kentän, jossa toteuttaa ideoitaan suurelle, monimuotoiselle ja ennen kaikkea aidosti intohimoiselle yleisölle (Rivers 2008, 19). Levynkansitaide on toiminut koko historiansa ajan kokeilukenttänä ideoille, jotka eivät kenties olisi olleet mahdollisia toteuttaa muilla liike-elämän aloilla. Levymyynnin kansainvälistymisen ja myyntimäärien miljooniin kappaleisiin yltäneen nousun ansiosta levynkansien idearikkailla ja taiteellisesti haastavilla visuaalisilla viesteillä on ollut mahdollisuus saavuttaa valtava joukko ihmisiä ympäri maailmaa.

Musiikki itsessään on auditiivinen taiteen muoto, mutta levynkansilla on selvästi erottuva estetiikkansa, joka on kehittynyt koko olemassaolonsa ajan yhdessä jakelutekniikoiden ja tallenneformaattien kanssa (Heller 2009). Levynkansien historia liittyy näin ollen läheisesti musiikin tallenneformaattien historiaan, ja tätä historiaa analysoimalla ja tarkastelemalla on mahdollista esittää arvioita myös levynkansien tulevaisuudesta.

2.2 Musiikin massatuotanto ja levynkansien synty

Musiikillista kokonaisuutta kuvaava käsite ”albumi” tarkoitti alun perin pakkauksia, jotka sisälsivät useita levyjä, ja joissa levypussit oli sidottu toisiinsa eräänlaiseksi kirjaseksi valokuva-albumin tapaan (di Bello). Kirjasten sisältämiä sellakkalevyjä kuljetettiin ja myytiin paperipusseissa, jotka eivät eronneet toisistaan juuri millään

tavalla. Levy-yhtiöt eivät arvostaneet pussien kuvitusta artistin markkinoinnin välineenä, vaan mainostivat niissä mieluummin itseään tai levysoittimen merkkiä (Pennanen 2006, 9). Kirjasten kannet sisälsivät yleensä ainoastaan levytystiedot, jotka merkittiin myös kirjasten selkään tunnistamisen helpottamiseksi.

Albumien vaatimaton ulkoasu selittynee sillä, että äänilevy ei ollut tuolloin musiikin pääasiallinen levityksen, kuuntelemisen tai markkinoinnin keino, vaan musiikkia kuunneltiin pääosin radiosta. Musiikin popularisoituessa yhä enemmän, luonnollisena seurauksena yleiselle kaupallistumiselle ja sotien jälkeiselle taloudellisen tilanteen kohentumiselle, radiosta vapaasti kuunneltavissa oleva ilmainen musiikki haluttiin pakata hyödykkeeksi, fyysiseksi ja myytäväksi tuotteeksi (Rivers 2008, 22).

Levykansitaiteen historian voidaan katsoa alkaneen vuonna 1939, kun **Columbia Records** -yhtiön nuori, 23-vuotias suunnittelija **Alex Steinweiss** ehdotti muutamaan tulevaan levytykseen yksilöityjä kuvituksia standardikansien sijaan. Steinweissin mielestä musiikinkuluttajien mielenkiinnon voisi herättää elokuva- ja teatterijulisteiden kaltaisella kuvakielellä. Steinweiss halusi suunnitella kansista julisteiden kuvakieltä mukailevan, silmää



Kuva 1: Ensimmäinen Alex Steinweissin suunnittelema levynkansi

miellyttävää grafiikka, voimakkaita värejä ja luovaa typografian käyttöä yhdistelevän kokonaisuuden (kuva 1). Steinweissin idea pakkauksesta, joka ulkoisilla ominaisuuksillaan houkuttelee kuluttajaa ostopäätökseen, oli välitön menestys. Tämä yksinkertainen innovaatio mullisti musiikkiteollisuutta ja synnytti kokonaisen uuden taidemuodon (Alex Steinweiss: Creator of the album cover 2007).

2.3 Vinyylilevyjen kannet

Vinyylimuovista valmistetut LP-levyt syrjäyttivät sellakkalevyt vallitsevana ääniteformaattina 1950-luvun lopulla. Columbia-yhtiö pyysi Alex Steinweissia suunnittelemaan uusille vinyylilevyille uudenlaisen suojakotelon, koska sellakkalevyjen

suojaussien pelättiin vahingoittavan vinylilevyjä. Steinweissin mallista muodostui standardi amerikkalaisessa ääniteollisuudessa, eivätkä eurooppalaiset variaatiot poikenneet juurikaan tästä mallista.

Uusi kansiformaatti tarjosi suunnittelijoille miellyttävän suuren pinta-alan erilaisten innovaatioiden ja taiteellisten pyrkimysten esiintuomiseen. Monet asialleen omistautuneet musiikinkuluttajat ja suunnittelijat pitivät vinyliaikakautta levynkansitaiteen kulta-aikana. LP-levyjen kansien viehätys ja sen säilyminen läpi vuosikymmenten perustuu suurelta osin niiden ominaisuuksiin esineinä, haluttavina objekteina (Shaughnessy 2008, 162). Kenties juuri tästä syystä vinylkansien perinnettä, ja niiden synnyttämiä positiivisia mielikuvia pyritään edelleen hyödyntämään sähköisissäkin julkaisuformaateissa, kuten Applen iTunes LP -formaatti nimelläänkin osoittaa.

2.3.1 Uusi sukupolvi

1960-luvulla teininuorisoa oli paljon ja sillä oli enemmän rahaa käytettävissään kuin 1950-luvun nuorisolla. Sukupolvenvaihdos mullisti koko äänilevyteollisuuden musiikin markkinointia myöten. Levy-yhtiöt laskivat vuosikymmenen alkupuolella varman päälle tulkitessaan nuorison mieltymyksiä levynkansien graafisessa suunnittelussa, ja uudet tähdet esitettiin samaan tapaan kuin 1950-luvun lopulla. Pop oli kuitenkin aikuistunut rockiksi – maut ja arvostukset muuttuivat vuosikymmenen kuluessa nopeasti. Levy-yhtiöiden taiteelliset johtajat edustivat edellistä sukupolvea, eivätkä he ymmärtäneet ostovoimaisen nuorison makutottumusten nopeita muutoksia (Pennanen 2006, 56).

Suosion ja sen myötä arvostuksen kasvun myötä myös artistien arvovalta päätöksenteossa kasvoi. Monilla artisteilla oli taidekoulutusta, ja heitä kiinnosti musiikin visuaalinen markkinointi. Levy-yhtiöiden päätöksiä uhmaten he valitsivat suunnittelijansa itse, ja osallistuivat myös omalla panoksellaan levynkansien suunnitteluun. Tästä voidaan päätellä levy-yhtiöiden roolin levynkansien suunnittelussa pienentyneen, samalla kun vapaiden toimijoiden määrä alalla kasvoi.

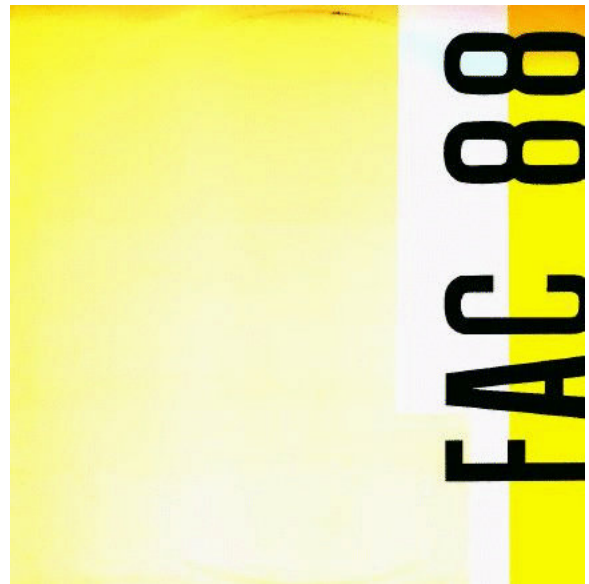
1970-luvulla popin, rockin ja muun kevyen musiikin markkinointi kasvoi teollisuudenalaksi. Rock paisui stadionrockiksi, ja tulojen kasvaessa artistit vaativat levytyksiinsä suurempia budjetteja. Rahaliikenteen kasvaessa artistit kuluttivat yhä suurempia summia myös kansitaiteeseen.

2.3.2 Vieraantumisen valtavirrasta

1970-luvun lopulla kuvaan astui punk, ja palautti musiikin ruohonjuuritasolle, loi oman kulttuurinsa ja estetiikkansa, sekä uudisti musiikin jakelukoneistoa. Punkin piirissä toimivat halusivat muutosta, ja taiteellinen valta musiikissa haluttiin palauttaa takaisin taiteilijoille itselleen. Musiikki vedettiin pois musiikkiteollisuuden normeiksi muodostuneista tuotanto- ja jakelukanavista perustamalla omia levymerkkejä. Kalliiden mainostoimistojen käyttö oli taloudellisista syistä mahdotonta, joten markkinointiin luotiin helppoutteen ja alhaisiin tuotantokustannuksiin perustuva toimintatapa.

Vallinnut tee-se-itse-mentaliteetti monipuolisti musiikin kentällä toimivien yrittäjien kirjoa, ja kannusti ihmisiä kokeilemaan uudenlaisia lähestymistapoja. Syntyi epäkaupallisuuteen ja taiteellisuuteen nojautuvia levymerkkejä, joiden toimiala ulottui pelkän musiikin julkaisemisen ja jakelun ulkopuolelle, haastaen näin populaarimusiikin konventioita. Esimerkiksi edinburghilainen **Fast Product** -levymerkki julkaisi musiikin lisäksi myös taidetta ja konseptuaalisia kokeiluja. Näistä eräs eniten hämmennystä herättänyt lienee tuotteistamista ja markkinointikampanjoita irvailnut *The Quality of Life* -julkaisu, joka sisälsi yhdeksän muovipussiin pakattua valokuvakollaasia sekä palan mätänevää appelsiinin kuorta (Reynolds 2005, 95).

Ilmaisuvapaudessa mentiin niin pitkälle, että julkaisuksi kelpasi lähes mikä tahansa. Esimerkiksi Manchesterilaisen **Factory Recordsin** julkaisu *Fac 8* oli suunnitelma toteutumattomaksi jääneestä, menstruaatiota mittaamaan tarkoitettusta munakellosta. Saman yhtiön *Fac 99* -julkaisu taas sisälsi yrityksen varatoimitusjohtaja Rob Grettonin hammaslääkärilaskun. (Reynolds 2005, 95.) Huolimatta julkaisun sisällöstä tai laadusta, kaikki tuotteet julkaistiin samalla juoksevilla numeroinnilla, sitoen musiikkia näin lähemmäksi taidetta. Lopulta numeroinnista muodostui joidenkin julkaisujen osalta ainoa tapa tunnistaa tuote, kuten kuvassa olevasta **The Wake** -



Kuva 2: *The Wake* -yhtyeen *Talk About the Past* -singlen kansi

yhtyeen singlen *Talk About the Past* kansikuvasta (kuva 2) on nähtävissä. Näin loppukäyttäjät ja keräilijät pakotettiin tutustumaan Factory Recordsin koodikieleen, sen näennäis-teolliseen toimintatapaan ja sitä kautta muihin julkaisuihin.

Kokeilevan, rajoja rikkovan levy-yhtiötoiminnan ja punk-estetiikan rinnalle nousi parin vuoden käsityökulttuurin jälkeen toinen suuntaus, joka merkitsi paluuta laadukkaamman designin pariin. Samalla levynkansien ilme monipuolistui ja siistiytyi 80-luvun alun alkuvuosina. Kansiin lisättiin myös yhä enemmän informaatiota niin kuvien kuin tekstinkin muodossa. Esimerkiksi graafikko **Barney Bubbles** käytti suunnittelemisessaan kansissa monen kuvapinnan visuaalista kerrontatapaa ensimmäisiä kertoja jo 70-luvun loppupuolella (kuva 3), toimien näin kansitaiteen pioneerina ja valmistellen tietä tulevaa CD-formaattia varten (Coulthart 2007).



Kuva 3: Barney Bubblesin suunnittelemat kannet Elvis Costellon albumiin Armed Forces

3 Musiikin digitoituminen

3.1 Kansitaide kutistuu

1980-luvulla kansitaiteen aseman kohentumisesta ja suunnittelijoiden arvostuksen lisääntymisestä johtuen eturivin suunnittelijat saivat runsaasti tilauksia myös muilta teollisuuden aloilta. Samaan aikaan äänilevyjen pakkausten merkitys markkinoinnin välineenä väheni. 1980-luvun alussa syntyneen musiikkivideokulttuurin vaikutuksesta valtaosa suurten levy-yhtiöiden markkinointibudjeteista kohdistettiin levynkansien sijasta videoiden tuottamiseen (Pennanen 2006, 138).

Toinen levynkansien merkityksen vähenemiseen vaikuttanut tekijä oli CD-levyjen (Compact Disc) tulo markkinoille. CD-levyt syrjäyttivät LP-levyt lähes täysin vallitsevana tallenneformaattina vajaassa kymmenessä vuodessa. Monien mielestä se oli loppu myös kansitaiteen historialle, mutta toisaalta digitaalinen vallankumous toi mukanaan uusia graafisen suunnittelun tapoja, kun tietokonepohjainen suunnittelu tuli kaikkien käytettäväksi (Pennanen 2006, 138).

Musiikkiteollisuudessa koettiin tallenneformaatin vaihtumisen lisäksi muitakin merkittäviä mullistuksia, kun muutamat menestyneimmistä yksityisistä levymerkeistä yhdistyivät musiikkiteollisuutta hallitseviksi jättiläisiksi. Seurauksena liiketoiminnan mallien muutoksista, musiikin digitoitumisesta ja television roolin kasvusta musiikista muodostui nopeasti entistä suuremmille massoille suunnattu kulutushyödyke (Shaughnessy 2008, 6).

3.2 Musiikkipakkausten arvon romahdus

CD-levyjen lanseeraaminen toi musiikkiteollisuudelle odottamattoman määrän rahaa, kun musiikinkuluttajat innostuivat uusimaan kokoelmiaan digitaalisilla painoksilla. Pettymys kuitenkin korvasi innostuksen noin vuosikymmen CD-buumin alkamisen jälkeen. Myyntimäärät olivat valtavia, ja jättimäiset levy-yhtiöt eivät katsoneet tarpeelliseksi panostaa levynkansiin rahallisesti. Kansikuvat olivat suurimmassa osassa CD-levyjä joko pienennettyjä versiota alkuperäisistä vinyylkansista, tai muutoin huolimattomasti suunniteltuja. Esimerkiksi **Rolling Stonesin** albumi *Exile on Main St.* kärsi formaatin pienennyksestä kansikuvituksen hienovaraisten yksityiskohtien

hävitessä epämääräisiksi kuvioiksi. Toisaalta, lähtökohtaisesti yksinkertaisempaa grafiikkaa hyödyntävät kannet, kuten esimerkiksi **The Doorsin** yhtyeen nimeä kantava debyyttialbumi, selvisivät pienennyksestä paljon paremmin. Tämä johti osaltaan psykedelian ja monimuotoisuuden vaihtumiseen siistitymmäksi ja suoraviivaisemmaksi grafiikaksi (Heller 2009).

Samalla kuluttajat havaitsivat, että tyhjiä levyjä oli mahdollista ostaa pikkurahalla ja musiikkia sisältäviä levyjä jaettiin jopa ilmaiseksi aikakauslehtien kylkiäisinä. Tämä oli omiaan nostattamaan epäilyksiä musiikkiteollisuuden toimintaa kohtaan. Levy-yhtiöt tekivät CD-levyillä valtavasti rahaa, mutta myös karhunpalveluksen itselleen rohkaistessaan toiminnallaan kuluttajia olemaan arvostamatta ostamaansa pakkausta (Shaughnessy 2008, 6).

Musiikkipakkausten arvostuksen romahtaminen kiihtyi entisestään laittoman, niin sanotun vertaisverkkojakelun saaman julkisen kannatuksen myötä. Laittoman lataamisen moraaliset puutteet eivät edelleenkään näytä vaikuttavan suuren yleisön toimintaan, sillä todellisia seuraamuksia laittomasta teosta ei yhteiskunnan hitaiden vastareaktioiden seurauksena ole olemassa (Shaughnessy 2008, 7). Yhteiskunnallisten rankaisukeinojen puuttuessa on päädytty tilanteeseen, jossa oikeuteen haastetaan usein teini-ikäisiä musiikin jakelijoita ja kuluttajia (Shaughnessy 2008, 7). Kun teollisuudenhaara haastaa oikeuteen potentiaalisia asiakkaitaan, ei tilanne näytä kovin valoisalta.

Levymyynnin kasvu pysähtyi ja kääntyi ensimmäisen kerran laskuun vuonna 2001 laittoman ja laillisen musiikin lataamisen räjähdysmäisen kasvun seurauksena. Tällä hetkellä musiikin kysyntä on levymyynnin laskusta huolimatta suurempaa kuin koskaan, mutta levy-yhtiöille laskusuhdanne on merkinnyt epävarmoja aikoja. Uusi sukupolvi musiikinkuluttajia ei halua hankkia musiikkiaan konventionaalisia kanavia pitkin, mutta musiikkiteollisuuden jätit eivät ole sopeutuneet kysynnän muutokseen. (Shaughnessy 2008, 7.). Populaarimusiikin ja nuorisokulttuurin lisääntynyt fragmentoituminen yhdessä pienentyneen levymyynnin kanssa on pakottanut levymerkit fokusoimaan toimintaansa uusille alueille, usein levynkansitaiteen ja musiikkipakkausten kustannuksella (Pennanen 2006, 162).

Musiikkiteollisuuden sähköistyminen on muutosnopeudessaan ja katoavuudessaan luonut ison joukon lyhyeksi jääneitä tähdenlentoja, ja vähentänyt samalla yleisen kunnioituksen määrää musiikkia kohtaan. CD-levyjen myyntihintoja on tiputettu merkittävästi lataussivustoille menetettyjen asiakkaiden houkuttelemiseksi takaisin, ja seurauksena yleinen käsitys musiikin ja musiikkipakkausten arvosta on laskenut. (Rivers 2008, 22).

Massiiviseen jakeluun ja jälleenmyyntiin pohjautuva ala on ollut viime vuosina muutosten edessä ja samalla musiikkipakkaukset kaipaavat radikaalia uudistusta pystyäkseen vastaamaan kuluttajien vaatimuksia haluttavana kulutushyödykkeenä. Monen musiikkiteollisuuden parissa työskentelevän suunnittelijan mielestä kasvava, latauksiin perustuva musiikkimyynti tekee lopun levynkansitaiteesta kuitenkin vain niiden levymerkkien osalta, jotka eivät vaivaudu investoimaan aikaa, luovuutta ja energiaa tuotantoprosesseihinsa (Shaughnessy 2008, 162).

4 Levynkansitaide muutoksessa

4.1 Musiikin aineettomuuden ristiriita

Musiikki, kuten mikä tahansa inspiraatioon ja ihmisen omiin pyrkimyksiin pohjautuva taidemuoto on perusolemukseltaan ilmaista. 1900-luvun aikana tapahtuneen popularisoitumisen myötä ilmainen musiikki on pakattu haluttavaksi hyödykkeeksi, fyysiseksi tuotteeksi – muotoon jota se ei perusominaisuuksiltaan ole (Rivers 2008, 22).

Abstraktius ja aineettomuus ovat musiikin vahvimpia ominaisuuksia. Monet kuuntelevat musiikkia pimeässä tai silmät suljettuina, vailla visuaalisia ärsykejä, halutessaan maksimoida musiikin mahdollistaman kokemuksen. Tämä dualistisuus vaikuttaa epäloogiselta levynkansitaiteen merkityksen kannalta (Shaughnessy 2008, 9). Monet artistit haluavat vahvistaa musiikkinsa välittämää viestiä visuaalisilla ärsykeillä, mutta toisaalta kansitaide on toissijaista pelkkään auditiiviseen kokemukseen nojaavan musiikin kohdalla. Esimerkiksi klassisen musiikin voi ajatella tarvitsevan harvoin visuaalisia komponentteja mielikuvien luomiseen, niiden vahvistamiseen, tai markkinoinnin tehostamiseen.

Historian tarkastelun näkökulmasta varhaiset jazz- ja folk-levytykset anonyymeine paperipusseineen ovat paljon lähempänä nykyajan musiikkilatauksia, kuin mikään uudempi tuote (Shaughnessy 2008, 9). Ensimmäisten äänilevyjen tullessa markkinoille ihmiset olivat tottuneita kuulemaan musiikkinsa ilmaiseksi radiosta, joten musiikin markkinointi visuaalisin keinoin nähtiin tarpeettomana. Samoin kuin 1940-luvulla, myös nykytilanteessa suurten levy-yhtiöiden halukkuus panostaa musiikkipakkauksiin markkinoinnin välineenä näyttää olevan vähäistä.

Nyt, kun maksuttoman musiikin laillisin ja laittomin keinoin tapahtuvalle hankinnalle on tarjolla lukemattomia vaihtoehtoja, on palattu 1940-luvun kaltaiseen tilanteeseen, jossa musiikin näennäinen arvo on jälleen lähellä ilmaista. Kuten musiikin suosio tuolloin, myös MP3-kauppojen suosio osoittaa musiikin itsessään olevan riittävä ilmaisuväline tehdäkseen tuotteista haluttavia. Jos musiikkipakkauksen sisältämälle musiikille ei nähdä konkreettista arvoa, täytyisi pakkauksen laadun ja toteutuksen pystyä täyttämään valtava aukko koko tuotteen arvokäsitteessä fyysisten levyjen

myynnin elvyttämiseksi. Ala kaipaa Steinweissin levynkansireformin kaltaista innovaatiota elpyäkseen.

4.2 Kansitaiteen kiistämätön merkitys

Auditiivisesta perusolemuksesta huolimatta musiikkia on vaikeaa kuunnella välttymättä visuaalisilta viitteiltä. Musiikkipakkausten keräilyarvo sekä kirjamainen olemus ovat tärkeitä elementtejä, ja kannustavat arvostamaan ja ostamaan musiikkia pelkän musiikillisen arvon ohessa (Shaughnessy 2008, 8). Kuten graafikko **David Lane** toteaa **Charlotte Riversin** haastattelussa, lataukset tulevat aina voittamaan hintakilpailun, mutta niistä tuskin koskaan syntyy haluttavaa, keräilyarvoa saavuttavaa objektia (Rivers 2008, 168). Lane näkee myös vahvoja argumentteja sen puolesta, että musiikkiteollisuuden tulisi keskittyä panostamaan tarkasti valittuihin, korkealaatuisiin tuotteisiin. Jos kuluttaja haluaa ostaa pelkästään musiikkia, hän todennäköisesti lataa sen verkosta. Jos ostaja yksilönä taas arvostaa pakkausta ja tuotetta, ja on valmis panostamaan rahallisesti hieman enemmän, hän ostaa mieluummin musiikkinsa fyysisenä tuotteena.

Musiikin aineettomuus ominaisuutena näyttää korostuneen musiikin sähköistymisen ja sen lieveilmiöiden myötä. Kuten minkä tahansa tuotteen, myös musiikin olemus ja merkitys muuttuvat, kun siltä riisutaan pois sen fyysisyyden mukanaan tuomat ominaisuudet kuten kosketeltavuus, tuoksu ja tuntu. Digitaalisen jakelun myötä kouriintuntuvuuden merkitys vähenee, mutta vastaavasti mahdollisuudet muunlaisiin elämyksiin kasvavat – niin auditiivisesti kuin visuaalisestikin. Musiikkipakkausten tulevaisuus näyttää jakautuvan yhä selvemmin kahteen leiriin, musiikin julkaisuformaatin mukaan.

4.3 Kulutustottumusten muutokset

Digitaaliseen todellisuuteen syntyneillä ihmisillä on uudenlainen käsitys materiaalisuudesta. Elektroninen media ympäröi meitä kaikkialla, ja digitaalisessa todellisuudessa kasvaneille lapsille ja nuorille tämä ”mediamateriaalisuus” voi olla yhtä käsin kosketeltavaa kuin levynkannet vanhemmalle sukupolvelle (Shaughnessy 2008, 9). Tietokoneen kiintolevyille bitteinä varastoidut tiedostot toimivat levyhyllyä vastaavana kokoelmana konkreettisuudesta huolimatta.

Vielä kymmenisen vuotta sitten oli mahdollista ostaa levy sen visuaalisen yleisilmeen ja pakkauksen perusteella, mutta Internetin mahdollistamaa nopeaa ja vaivatonta informaation jakamista hyödyntävä, uusia musiikillisia tuttavuuksia etsivä sukupolvi ei enää tule tekemään löytöjä pelkkien levynkansien perusteella (Rivers 2008, 19). Uuden musiikin löytämisen työkaluna Internet ja musiikkitiedostot ovat valtavan tehokas väline, myös laillisin keinoin käytettynä. Artistit julkaisevat lähes poikkeuksetta musiikkiaan sähköisessä muodossa myös laillisia ja ilmaisia jakelukanavia pitkin. MySpacen ja Spotifyn kaltaisten verkkopalvelujen avulla lähes minkä tahansa artistin ennakkokuuntelu on mahdollista ennen osto- tai latauspäätöksen tekoa.

Kulutustottumuksiin liittyy olennaisesti myös jakelumenetelmien nopea muutos. Uusi sukupolvi musiikinkuluttajia on tottunut saamaan musiikkinsa nopeasti ja vaivattomasti, joko laillisia tai laittomia teitä. Musiikkiteollisuuden suuryritysten reaktionopeus kysynnän muutokseen ja teknologiseen kehitykseen on kuitenkin ollut niin hidasta, että vaihtoehtoiset jakelumenetelmät ovat saavuttaneet peruuttamattoman laajaa suosiota. Latauksiin tottuneet musiikinkuluttajat haluavat käyttää musiikkiaan viiveettömästi, millä tahansa valitsemallaan alustalla. Ja kuten muillakin kuluttajatuotteiden sektoreilla, he haluavat myös vaikuttaa tuotteiden hintaan. On jopa ennustettu, että musiikkia tullaan jakelemaan tulevaisuudessa ilmaiseksi, levy-yhtiöiden ja artistien hankkiessa tulonsa mainoksilla ja esiintymisillä (Design Week, 2008). Samalla levynkansiin aiemmin varattuja resursseja käytetään yhä enemmän oheistuotteisiin ja sähköiseen mainontaan.

Levynkansitaide on jo nyt osin löytänyt korvaajansa taustakuvista, soittoäänistä ja videoista (Shaughnessy 2008, 96). Seurauksena tästä levynkannet eivät ole enää ensisijainen artistia ilmentävä visuaalinen komponentti. Aikanaan klassikoiksi kohonneet levynkannet ovat saavuttaneet asemansa osaksi siksi, ettei niiden julkaisuhetkellä ole ollut käytettävissä muuta mediaa albumin tai artistin visuaaliseen esilletuontiin. Sähköistymisen mahdollistaman julkisuus- ja mainosryöpyn rinnalla levynkansien rooli artistia esiintuovana elementtinä on marginaalinen. Uusi, musiikkilatausten kanssa kasvava sukupolvi näkee kansitaiteen yhä merkityksettömämpänä osana kokonaisuutta. (Shaughnessy 2008, 7.)

Toisaalta musiikkipakkausten olomuoto on muuttunut yhä formaattisidonnaisemmaksi, ja musiikin kulutustottumukset näyttävät rajautuvan myös musiikillisten mieltymysten

perusteella. Todennäköisesti musiikin oheistuotteiden jakelun muuttuessa yhä enemmän sähköiseksi, rajautuvat fyysisten tuotteiden kohderyhmät ja markkina-alueet entistä tarkemmin (Rivers 2008, 154). Levynkansien koskettelu, painomusteen tuoksu ja muut fyysisen olomuodon mukanaan tuomat lisäarvot liittyvät kiinteästi nautintoon. Näin ollen voidaan ajatella, että levynkannet ja musiikkipakkaukset muuttuvat tulevaisuudessa yhä enemmän keräilyesineiden kaltaisiksi luksustuotteiksi.

Kuten **Stones Throw Records** -yhtiön Art Director **Jeff Jank** toteaa **Adrian Shaughnessyn** haastattelussa (Shaughnessy 2008, 96), kansitaidetta ei voi kirjaimellisesti korvata muilla median osa-alueilla, mutta kuvien ja pakkausten liittäminen musiikkiin on muuttunut merkittävästi. Tilanne muistuttaa Jankia elokuvateollisuuden muutoksesta TV:n nousukaudella: ihmiset haluavat edelleen mennä yhdessä elokuviin, ja yhtälailla musiikinystävät haluavat pitää käsissään fyysistä levyä, kulttuurista ikonia.

4.4 Reaktiot levynkansitaiteen säilyttämiseksi

Huolimatta musiikkilatausten suosion synnyttämästä sähköisen lisäarvon tarpeesta kaikki musiikkiteollisuuden toimijat eivät ole syöksymässä multimediaesitysten kehitykseen levynkansitaiteen ja musiikkipakkausten kustannuksella. Osa musiikkiteollisuudessa työskentelevistä suunnittelijoista näyttää uskovan, että ainoastaan levyjen fyysisten pakkausten graafisen suunnittelun ja toteutuksen korkea laatu voi toimia aseena levynkansikulttuurin säilyttämiseksi.

Tämä näyttää saavan kannatusta myös artistien suunnalta. Musiikkipakkausten arvoa pyritään nostamaan muun muassa kasvattamalla artistin panosta julkaisuun. Kotimaisistakin artisteista esimerkiksi **Absoluuttisen Nollapisteen** albumi *Musta Hiekka* (kuva 4) on yhtyeen käsialaa alusta loppuun, niin musiikin kuin kansitaiteen osalta (Isoaho 2009).



Kuva 4: Absoluuttisen Nollapisteen *Musta Hiekka* -albumin kansikuva

Taloudellisissa vaikeuksissa olevien suurten levy-yhtiöiden suhtautuminen levynkansitaiteeseen on kuitenkin riskitöntä ja kaupallisuuden jäykistämää. Massajulkaisujen jälleenmyyntiä ja jakelumenetelmiä tukeva riskinottohaluttomuus latistaa lopputulokset tusinatuotteiksi, jossa esimerkiksi kansien oikea yläkulma jätetään aina vapaaksi jälleenmyyjien hintalappuja ja mainostarreja varten. (Shaughnessy 2008, 297.)

Näyttää siltä, että musiikkiteollisuuden suurimmat toimijat ovat jossain määrin luovuttaneet uskonsa fyysisinä äänitteinä julkaistavan musiikin myynnin elvyttämiseen, ja samalla luopuneet asemastaan levynkansisuunnittelun suunnannäyttäjinä. Viestikapula on siirtynyt pienempien levymerkkien haltuun, jotka toimivat uusien ideoiden lähteenä fyysisten musiikkipakkausten suunnittelussa. Suuret levy-yhtiöt suuntaavat resurssejaan uusiin markkinoinnin keinoihin ja oheistuotteisiin samalla kun pienemmät yhtiöt näyttävät olevan halukkaita panostamaan rahaa stanssaikeisiin, erikoispapereihin, kokokuviointeihin, muihin painoteknisiin tehokeinoihin ja oheistuotteiden kehittelyyn lisätäkseen musiikkipakkausten myynti- ja keräilyarvoa (Shaughnessy 2008, 297).

Kansitaidetta arvostetaan yhä yhtenä musiikkikokemukseen integroituna osana pienten, riippumattomien levy-yhtiöiden maailmassa. Marginaalisilla julkaisumäärillä toimivat, usein vain muutaman ihmisen pyörittämät levymerkit eivät pysty lohkaisemaan rahaa rajallisista budjeteistaan suuriin markkinointikampanjoihin, vaan luottavat sen sijaan suusta suuhun -markkinoinnin, web-sivujen ja huolellisesti toteutettujen levynkansien yhdistelmään esillepanossaan. Pienlehtien ja taiteellisten julkaisujen tapaan mikrolevy-yhtiöiden julkaisemat levynkannet ovat usein pienissä erissä painettuja, käsintehtyjä ja lähes aina visuaalisesti uskaliaita ja innovatiivisia. (Shaughnessy 2008, 7.)

Myös graafisten suunnittelijoiden keskuudessa levynkansien merkitys on säilyttänyt arvonsa. Koska monet pienistä levy-yhtiöistä ovat graafisen alan tekijöiden omistamia, voidaan jopa argumentoida, että graafikot pitävät levynkansien perinnettä yllä – tai ainakin estävät sen täydellisen katoamisen (Shaughnessy 2008, 8). Riippumattoman sektorin levy-yhtiöt näyttävätkin ajavan toimintaansa tietoisesti kauemmas suurten yhtiöiden toimintamalleista, musiikin materiaalista arvoa vaalien.

Musiikkipakkauksiin ja levynkansiin satsattujen resurssien lisäksi myös pienten levymerkkien sähköiset julkaisut ovat kokeilevuudessaan ja innovatiivisuudessaan edellä musiikkiteollisuuden suuryhtiöitä. Tilanne muistuttaa 1970–80 -lukujen taitteen aikakautta Englannissa, jossa yleisön mielenkiinto suuriin massajulkaisuihin laantui samalla kun pienet punk- ja new wave -musiikkiin keskittyneet levy-yhtiöt mullistivat kaavoihin kangistunutta musiikkiteollisuutta kokeilevilla julkaisuillaan. Myös erilaisten jakelukanavien käyttö musiikkiteollisuuden eri osapuolten välillä eroaa nykyään toisistaan samalla tapaa, kuin 1980-luvun alun aikana. Pienet, minimaalisin budjetein pyörivät levy-yhtiöt hyödyntävät luovasti ja monipuolisesti tietoverkkojen tarjoamia mahdollisuuksia, samaan aikaan kun suurten yhtiöiden reaktiot näyttävät olevan lähes aina auttamattomasti myöhässä.

Musiikkiteollisuus elää jälleen tilanteessa, jossa kansainväliset, massatuotantoon ja -myyntiin pyrkivät levy-yhtiöt näyttävät toimissaan kankeilta verrattuna pienten, riippumattomien levymerkkien taitavaan uusmedioiden hyödyntämiseen ja käsityöläishenkisyyteen. Musiikkiteollisuuden jätit ovat kuitenkin ottaneet askeleita uuteen suuntaan maailman suurimpien levy-yhtiöiden uutisoidessa formaateistaan levynkansiperinteen uudistamiseksi ja elvyttämiseksi. Nähtäväksi jää tapahtuuko muutos liian myöhään, ja riittääkö taloudellisesti turvallisille ratkaisuille kysyntää alati muuttuvassa ja uudistuvassa mediaympäristössä.

4.5 Musiikkiteollisuuden muutoshalukkuus

Kaikki teollisuudenhaarat ovat joutuneet uudistamaan toimintatapojaan halpojen valmistuskustannusten ja Internetin mahdollistaman helpon jakelun aikakaudella. Musiikkiteollisuus on kohdannut ylimääräisiä haasteita tuotteidensa aineettomuuden vuoksi. Radio- ja vähittäismyyntivetoinen musiikkiteollisuus on reagoinut hitaasti ja epäuskoisesti Internetin luoman uhkan torjumiseen (Rivers 2008, 22). Kuten historia on osoittanut aiemminkin, mukautuu musiikkiteollisuuden jättimäinen koneisto hitaasti ympäristön muutoksiin. Reagointinopeuden suhteen tilanne ei ole muuttunut paljoakaan 1950-luvun musiikillisesta murroksesta, jossa levy-yhtiöiden johtoportaalle komennot saavuttivat ruohonjuuritason liian myöhään.

Musiikkilatausten räjähdysmäisen kasvun seurauksena levynkansien suunnittelu ja tuottaminen on kiistatta vähentynyt. Levynkansiteollisuus perinteisessä mielessä

hengittää tällä hetkellä vain vaivoin, kun resurssit kansien suunnitteluun ja toteuttamiseen pienenevät kysynnän vähentyessä. (Rivers 2008, 22.) Näyttää siltä, että CD-levyjen myynti tulee laskemaan tulevaisuudessakin, ellei CD-levyn ostamisesta ja omistamisesta saada kehitettyä lataamisen helppouden ylittävää kokemusta. Toisaalta kansitaiteen kehittäminen sähköiseen suuntaan, vastaamaan kasvavaa latausten suosiota, tarjoaa valtavasti potentiaalia interaktiivisten mediakokonaisuuksien syntymiselle. Vaikka erilaiset mediaelementit ladattavan musiikkituotteen täydentäjinä ovatkin osaksi vain yritys kompensoida ladattavan musiikin konkreettomuutta, ovat ne mielenkiintoinen alku uudelle musiikkipakkausten sukupolvelle.

Musiikkiteollisuuden suuryhtiöt ovat kuitenkin viivytäneet päätöksiä toiminnan siirtämisestä verkkoon, ja samanaikaisesti estäneet sekä tietoisesti että tahattomasti muita laillisesti tai laittomasti toimivia yrittäjiä tekemästä samoin. Tästä syystä koko musiikkiteollisuus on tällä hetkellä tilanteessa, jossa minkäänlaisia yleistyneitä teknisiä standardeja levynkansitaiteen sähköiselle muodolle ei ole olemassa. (Rivers 2008, 154.) Joustavalle, standardeihin ja olemassa olevaan teknologiaan perustuvalle lähestymistavalle on kysyntää. Todellisen läpimurron kannalta erityisen tärkeää on, että tekniset ratkaisut mahdollistavat lopputuotteen alustariippumattoman käytettävyyden ja saavutettavuuden (Rivers 2008, 21).

Kehittyneen teknologian myötä musiikinkuluttajilla on tällä hetkellä ennennäkemättömän suuret mahdollisuudet vaikuttaa itse musiikkikokemuksiinsa, ja tämä asettaa sekä haasteita että mahdollisuuksia suunnittelijoille (Rivers 2008, 28). Esimerkit hyvistä interaktiivisista toteutuksista ovat vielä harvassa, mutta olemassa olevat elektroniset toteutukset osoittavat, että sähköisten levynkansien kaltainen tuote on mahdollista toteuttaa suuressa mittakaavassa, ja että yritykset ovat kiinnostuneita tavoittelemaan tämänkaltaisia markkinoita (Rivers 2008, 21).

5 Levynkansien digitaalisia toteutuksia

5.1 Digitaalisuuden haasteet

Monet, erityisesti riippumattomat artistit ovat jo julkaisseet musiikkiaan pelkästään digitaalisessa muodossa, usein käyttötarkoitukseen pyhitetyn web-toteutuksen, kuten artistin kotisivujen kautta. Näissä toteutuksissa on nähtävissä kahdenlaisia pyrkimyksiä: ilmaisia julkaisuja, jotka toimivat lähinnä promootiomateriaalina, sekä maksullisia julkaisuja, joiden päämääränä voidaan ajatella olevan fyysisen julkaisun korvaavuus (de Fonteney 2005). Tämä opinnäytetyö keskittyy lähinnä kaupallisiin toteutuksiin, ilmaisten digijulkaisujen kirjon ja määrän ollessa liian suuri käsiteltäväksi opinnäytetyön puitteissa.

Artistin päätös julkaista musiikkialbumi digitaalisessa muodossa saattaa olla enimmäkseen strateginen (de Fonteney 2005). Musiikinkuluttajien muuttuneet kulutustottumukset asettavat artisteille paineita lievittää fanien kärsimättömyyttä ja vastata kysyntään mahdollisimman nopeasti. Täyttääkseen yleisön vaatimukset artistien on pakko lisätä julkaisuihinsa dynaamisuutta ja reaaliaikaisuutta, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi valokuvilla, videoilla, haastatteluilla ja päiväkirjoilla. Tämä on rajoitetun budjetin puitteissa helpointa saavuttaa yhdellä sähköisellä julkaisulla, joka kattaa kaiken albumiin liittyvän materiaalin, ja kenties tyydyttää fanien tarpeita pelkkää CD-julkaisua paremmin. Ratkaisu saattaa olla myös artistin kannalta kustannustehokkaampi vaihtoehto, kun julkaisun toteuttamiseen tai jakeluun ei tarvita voittoa syöviä välikäsiä.

Ongelmaksi kuitenkin muodostuu kuluttajien vaatimusten ja odotusten täyttäminen. Jos digitaalisen julkaisun hinta yltää lähimainkaan samalle tasolle fyysisten äänilevyjen hinnan kanssa, on kuluttajalla täysi oikeus olettaa saavansa saman verran vastinetta rahoilleen. Tämä vaatii artisteilta ja suunnittelijoilta luovuutta ja innovatiivisuutta yhdistellä erilaisia mediaelementtejä toimivaksi kokonaisuudeksi, joka on laadullisesti ja arvokäsitteltään verrannollinen fyysiseen julkaisuun.

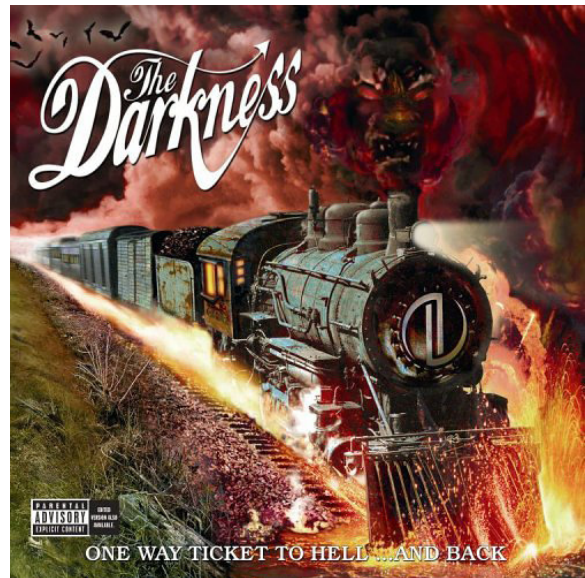
Yksittäisten artistien tuottamien toteutusten lisäksi musiikkialbumien digitaalisiin toteutuksiin on pyritty myös suunnittelijoiden ja levy-yhtiöiden toimesta. Suurten levy-yhtiöiden keskinäiset erimielisyydet ja Internetin alati muuttuvat tiedosto- ja ohjelmistostandardit ovat hidastaneet yhden, yleispätevän digitaalisen

musiikkipakkausformaatin syntyä. Riippumatta taustavaikuttimista tai motiiveista, yhteisenä päämääränä näille konsepteille ja kokeiluille on ollut tarjota enemmän vastinetta musiikinkuluttajan rahoille, ja valjastaa tietoverkkojen mahdollisuudet artistin ja musiikinkuuntelijoiden käyttöön mahdollisimman monipuolisesti.

5.2 TuneBooks

Ensimmäisenä, skannatuista PDF-kansista poikkeavana levynkansien sähköistämiseen pyrkineenä yrityksenä voidaan pitää **Tom Gibbonsin** ja **Josh Koppelin** kehittämää TuneBooks -sovellusta. TuneBooks suunniteltiin Applen iTunes -verkkokaupasta albumin mukana ladattavaksi multimediaesitykseksi, jonka tarkoituksena oli toimia mahdollisimman alustariippumattomasti.

TuneBooks-kannet olivat itse asiassa Applen QuickTime -videoformaatin lisäominaisuuksilla rikastettuja interaktiivisia, valokuvista, tekijätiedoista ja sanoituksista koostuvia, videoita. TuneBooksin prototyyppi julkaistiin jo vuonna 2005, ja saman vuoden helmikuussa Atlantic Records julkaisi iTunes-kaupan kautta myydyin, ensimmäisen sovellusta hyödyntävän albumin, **The Darknessin** albumin *One Way Ticket to Hell* (kuva 5). (Howe



Kuva 5: The Darkness -yhtyeen *One Way Ticket to Hell* -albumin kansikuva

2009.) Videokuvankaappauksen kyseisen albumin TuneBooks-kansista on nähtävissä verkko-osoitteessa <http://www.cddesign.com/covertalk/images/screenshot002.mp4>

Lähtökohtaisesti TuneBooks syntyi suunnittelija Josh Koppelin tympääntymisestä PDF-formaatissa julkaistuihin digitoituihin kansivihkosiin ja levynkansitaiteen yleiseen alemmuustilaan (New York Times 2006). Levynkansitaidetta pyrittiin siis pelastamaan enemmän tai vähemmän suunnittelijan omista lähtökohdista. Vielä vuonna 2006 yhtiön tulevaisuus näytti niin valoisalta, että Koppel arveli yhtiönsä tuottamien levynkansisovellusten sisältävän tulevaisuudessa valokuvakollaaseja, liikkuvaa kuvaa ja kappaleiden sanoituksia artistin ääneen lukemina (Kassirer 2006).

Tiedot TuneBooksin vaiheista käyvät tämän jälkeen hyvin vähiin, ja vaikuttaa siltä että sovelluksen elinkaari jäi melko lyhyeksi. Suurimpana puutteena TuneBooksissa voidaan pitää sen rajoittumista käyttämään yhden yrityksen luomaa formaattia, joka vaatii lisäohjelman asentamisen toimiakseen, ja jota kaikki laitteet eivät tue. Myös TuneBooks -kansien käytettävyys ja säilyvyys tulevaisuudessa ovat melko kyseenalaisia formaattiriippuvuudesta johtuen.

Ulkoasullisesti TuneBooks näyttää vanhentuneelta, mikä ei yllätä jos toteutusta tarkastellaan yleisen teknisen ja ohjelmallisen kehityksen valossa. Multimedia- ja verkkosovellusten visuaalinen kehitys on ollut huimaa viimeisen viiden vuoden aikana, joten ei ole ihme että vuonna 2005 suunnitellun toteutuksen tuoreus ei ole kantanut nykypäivään saakka. Tässä piilee myös yksi suurimmista digitaalisten musiikkipakkausten sudenkuopista. Jos kehitys jatkuu yhtä huimana myös tulevaisuudessa, riittääkö minkäänlaisen toteutuksen innovatiivisuus ja kaukonäköisyys kantamaan formaattia useita vuosia eteenpäin?

5.3 iLiner ja muut Warner Music Groupin kokeilut

Vuonna 2007 kansainvälinen levy-yhtiö ja äänitallenteiden tuottaja Warner Music Group ilmoitti sekin työskentelevänsä yhteistyössä iTunes -verkkokaupan kanssa kehittääkseen uudenlaista levynkansialustaa Applen valmistamiin iPod-soittimiin. Pyrkimyksenä oli laajentaa digitaalisen musiikkitarjonnan rajoja, ja kannustaa musiikinkuluttajia ostamaan kokonaisia albumeja yksittäisten kappaleiden sijaan. Projektin, joka julkaistiin nimellä iLiner (interactive Liner Note), perimmäisenä tarkoituksena oli yhdistää kaikki levynkansien ja kansitaiteen elementit iTunesissa toimivaksi interaktiiviseksi esitykseksi. (Van Buskirk 2007.)

Wired-lehden verkkoversiossa maaliskuussa 2007 haastatellun (Van Buskirk 2007) Warner Music Groupin kehitysjohtajan, **George Whiten** mukaan sovelluksella haluttiin palauttaa levynkansien tutkiskelun ja musiikinkuuntelun tunnelma, jota monet fyysisiin levyihin tottuneet musiikinkuluttajat kaipaavat. Hänen mukaansa kuuntelukokemus haluttiin viedä pois tietokoneen ruudun äärestä, mukavampaan ja musiikin kuuntelulle sopivampaan ympäristöön. Tähän pyrittiin suunnittelemalla iLiner nimenomaan kannettaviin laitteisiin, kuten iPod-soittimiin.

Huolimatta sovelluksen tarkasti rajatusta kohdelaitteistosta George White ei näe haastattelussa syytä sille mikseivät kaikki pystyisi hyödyntämään heidän kehittämäänsä sovellusalustaa. Laitevalmistajien ja kuluttajien kannalta olisikin tärkeää, että koko musiikkiteollisuus pystyisi käyttöönottamaan yhdenmukaisen standardin sähköisten levynkansien esittämiseen ja kehittämiseen. White kertoo tämän olevan myös Warnerin tavoitteena, mutta kertoo odottelevansa edelleen yksimielisyyden syntymistä musiikkiteollisuuden toimijoiden kesken.

Warnerin iLiner -kansia hyödyntäviä albumeja on julkaistu ja myyty iTunesissa, mutta huolimatta niiden saamasta positiivisesta palautteesta, formaatista ei ole muodostunut yleistä standardia levynkansien sähköiseen esittämiseen (Van Buskirk 2007).

Parhaiten Warner Music Groupin sähköisistä levynkansiformaateista on onnistunut perinteisempi PDF-pohjainen toteutus, jossa paperiset levynkannet on muutettu enemmän tai vähemmän alkuperäisessä muodossaan digitaaliseen muotoon. Näihin digitaalisiin kansivihkoihin on lisätty hyperlinkkejä erilaisiin multimediamateriaaleihin, pitkälti DVD-levyistä tuttujen ekstrojen tapaan. Keväällä 2007 WMG lisäsi noin 75:een iTunesissa myytävään albumiin interaktiivisia kansivihkosia. Ne tarvitsivat kuitenkin Flash-teknologiaa toimiakseen, ja turvallisuusteknisestä viasta johtuen Apple poisti Flash-tuen QuickTime-formaatistaan. Vaikka WMG suunnitteli Whiten mukaan lisäävänsä digitaaliset kansivihkoset jatkossa standardoidulla ja Applen hyväksymällä tavalla, pantiin projektin lopulta jäihin (Bruno 2007).

5.4 iTunes Pass -musiikkipaketit

Syksyllä 2009 ilmestynyttä iTunes LP-konseptia edeltänyt iTunes Pass oli Applen edeltävä yritys nostattaa digitaalisten albumien arvo samalle tasolle fyysisten, musiikkia, kuvia ja oheismateriaalia sisältävien niin sanottujen keräilijäpakettien kanssa (Jarred 2009). Nämä edelleen saatavilla olevat iTunes Pass -paketit maksavat kaksinkertaisesti normaalihintaisiin digitaalisiin albumeihin verrattuna, mutta niiden mukana toimitetaan musiikin ja PDF-kansien lisäksi harvinaislaatusempaa sisältöä, kuten kappaleiden demoversioita ja liveäänityksiä.

Mielenkiintoisen iTunes Pass -paketeista tekee se, että kaikki ostettu materiaali ei ole saman tien kuluttajan saatavilla, vaan sisältöä toimitetaan vähitellen. Tällainen vähin erin tapahtuva toimitus mahdollistaa sen, että albumin varsinaisen julkaisun yhteydessä

julkaistun materiaalin lisäksi voidaan ostajalle lähettää myöhemmin syntyneitä materiaali, kuten keikkakuvia ja -taltiointeja.

Esimerkiksi **Dave Matthews Bandin** albumi *Big Whiskey and the GrooGrux King* on julkaistu kahtena deluxe-versiona, toinen iTunesissa ja toinen fyysisenä pakettina. Digitaalinen iTunes Pass -paketti levystä maksaa 20 dollaria ja se sisältää yhteensä 16 erilaista mediaelementtiä: videoita, studioäänityksiä sekä livenauhoituksia. Vastaavasti fyysinen ”Deluxe Box Set” maksaa 60 dollaria sisältäen saman määrän audiomateriaalia, mutta videosisältö on korvattu kansitaiteella ja valokuvilla. Näin ollen ”kokonaisvaltainen” mediakokemus albumista maksaa yhteensä 80 dollaria – nelinkertaisesti normaalialbumiin verrattuna. Tämä taloudellinen ja sisällöllinen ongelma on pyritty korvaamaan iTunes LP-konseptilla (Jarred 2009).

5.5 Applen iTunes LP

5.5.1 Suunnitelmat ja enakkoinformaatio

Heinäkuussa 2009 uutisoitiin Applen yhteistyöstä neljän maailman suurimman levy-yhtiön, EMI:n, Sony Musicin, Universal Music Groupin ja Warner Musicin kanssa uudenlaisen digitaalisen albumiformaatin kehittämiseksi. Uudesta formaatista kaavailtiin korvaajaa WAV, MP3 ja MP4 -musiikkitiedostoformaateille. (Garrahan, Li, Menn 2009.)

Projektin mainostettiin palauttavan musiikinkuluttajille levyn ostamisen jälkeinen omistamisen ja innostuneen tutkimisen tunne, joka musiikkitiedostojen myötä on kadonnut. Levy-yhtiöiden motivaationa oli palauttaa fyysisten levynkansien tuntu sähköiseen musiikkiin, ja sen avulla elvyttää laskuun kääntynyttä albumimyyntiä (Garrahan ym. 2009). Vaikka digitaaliset musiikkialbumit mullistavaa innovaatiota suunniteltiin alusta alkaen myytäväksi iTunesissa, yritysten johtajat vakuuttelivat, että tulevaa formaattia pystyisi käyttämään myös alusta- ja sovellusriippumattomasti. Tulevien, uutta formaattia hyödyntävien julkaisujen ennakoitiin romahduttavan CD-levymyyntiä entisestään.

Enakkotiedoista huolimatta Apple ei kuitenkaan lähtenyt mukaan yhteistyöhön. Elokuussa 2009 englantilainen lehti The Guardian uutisoi verkkosivuillaan (Michaels, 2009), että Apple oli torjunut neljän suuryhtiön suunnitteleman konseptin. Seurauksena

tästä kiistan molempien osapuolten uutisoitiin suunnittelevan omaa formaattiaan, joista ainoastaan Applen toteutus tultaisiin julkaisemaan iTunes-verkkokaupan ominaisuutena.

5.5.2 Toteutus

Apple julkisti syyskuussa 2009 tuoreen iTunes 9:n mukana kaksi uutta, toimintaperiaatteeltaan identtistä formaattia lisämateriaalin lisäämiseksi olemassa oleviin musiikki- ja elokuvajulkaisuihin (McLean 2009). Mediarikastettujen digitaalisten albumien toteutuksen Apple on ristinyt nimellä iTunes LP. Formaatin käyttöönotto on lähtenyt liikkeelle melko varovaisesti, eikä iTunes LP -kansia ole tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä saatavissa kaikissa niissä maissa, joissa iTunes myy musiikkia. Lisäksi iTunes LP-kansia on tarjolla vain valikoiduille julkaisuille.

Julkaisua edeltävistä tiedonannoista poiketen uutta formaattia ei ole suunnattu niinkään iPhone-puhelimiin tai muihin kannettaviin laitteisiin, vaan perimmäinen syy piilee Applen oman Apple TV:n takana. Kaikki sisältö on suunniteltu toimivaksi mobiililaitteisiin liian suurella 1280x720 -resoluutiolla. Tämä esitetään myös laitteistovaatimuksena uutta sovellusalustaa käyttäville laitteille, vaikka sovellukset toimivat ilmeisesti myös pienemmillä näyttötarkkuuksilla, kuvakokoa pienemmäksi skaalaten. Näin suuri näyttötarkkuus ei vielä tällä hetkellä ole optimaalinen suurimpaan osaan käytössä olevista laitteista, joten Applen suunnitelmat ovat selvästi tulevaisuudessa (Dilger 2009).

Applen toimitusjohtaja **Steve Jobs** kutsuu uutta sovellusalustaa ”eräänlaiseksi Internet-aikakauden DVD-soittimeksi”. Näyttää siltä, että TuneKit-nimellä ristittyä teknistä ratkaisumallia kaavaillaan puuttuvaksi linkiksi Apple TV:n ja DVD-julkaisujen välillä. TuneKit-alustan käyttö mahdollistaa monipuolisen lisämateriaalin esittämisen lisäksi televisioystävällisen käyttöliittymän käytön Apple TV-palveluissa. (Dilger 2009.)

TuneKit-pohjaiset julkaisut ovat tosiasiaassa kokoelma erilaisia tiedostoja, jotka muodostavat eräänlaisen itsenäisen, pienoiskokoisen web-sivuston, jota ajetaan iTunes-verkkokaupan kautta. TuneKit-paketti toimii säiliönä standardeille JPEG ja PNG -kuville, AAC-koodatulle audiolle ja H.264-pakatulle videolle, jotka on nivottu yhteen käyttäen HTML:ää, CSS:ää sekä JavaScript-ohjelmointia. Hyödyntämällä olemassa olevia vapaita standardeja Apple antaa web-kehittäjille mahdollisuuden yhdistää tavanomaista web-toiminnallisuutta iTunesin ominaisuuksiin.

5.5.3 Toimivuuden ja ulkoasun arviointi

Tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä iTunes LP -albumeja ei vielä ole saatavilla Suomessa, mutta käyttäjäkokemuksia ja kuvankaappauksia löytyy jo laajalti verkosta. Konseptin rakenne ja toiminnallisuus on myös kiitettävän hyvin dokumentoitu, sekä Applen että yksityisten tahojen toimesta.

iTunes LP:n erikoisimpia uusia ominaisuuksia on “visualizer”, jonka avulla musiikkia voidaan esittää visuaalisessa muodossa, audioraidan taajuuksien mukaan elävinä animaatioina, kuten aaltoliikkeinä tai animoituina kuvina (kuva 6). Valitettavasti animaatiot eivät generoidu dynaamisesti musiikin mukaan, vaan ne ovat animoitu etukäteen. Audiosignaalin analysoimiseen kyllä löytyy parametri iTunes-tiedostojen ominaisuuksista, mutta jostain syystä tätä ominaisuutta ei ole otettu käyttöön uudessa TuneKit-alustassa (Robinson 2009).



Kuva 6: Kuvankaappaus Jay-Z:n Black Album -albumin iTunes LP -toteutuksesta

Kuunneltaessa musiikkia iTunes LP -käyttöliittymän kautta käyttäjä törmää myös ikävään käytettävyysongelmaan. Täyteen ruutuun levittyvästä näkymästä on pakko poistua, jotta sillä hetkellä soitetun kappaleen esittäjä tietoja tai muuta metadataa olisi mahdollista tarkastella. Tämä muodostuu ongelmaksi myös muulloin käyttöliittymästä poistuttaessa. Ainoa tapa palata täyden ruudun näyttötilaan on tuplaklikata albumin kuvaketta, mutta tällöin soitin aloittaa kappaleiden soittamisen aina ensimmäisestä kappaleesta viimeksi soineen sijaan. (Robinson 2009.)

Jossain määrin iTunes LP:n tarkoitus näyttää olevan paikata iTunes Pass -pakettien huonoa menestystä verhoamalla se uuteen, interaktiiviseen olomuotoon (Jarred 2009). iTunes LP -albumien toteutus vaihtelee artistikohtaisesti, mutta useimmiten paketit on kasattu artistien toimeksiannosta Applen sijaan. Tästä huolimatta lopputulos on sidottu voimakkaasti Applen luomaan ympäristöön, eikä sitä pysty käyttämään alusta- ja sovellusriippumattomasti.

Web-kehittäjän näkökulmasta iTunes LP:n tarjoama konsepti on uraauurtava. Jos käyttäjäryhmä on selvästi Apple-orientoitunutta, on TuneKit-alustan avulla ilmeisen helppo toteuttaa näyttäviä ja funktionaalisia käyttöliittymiä pelkästään HTML:n, JavaScriptin ja CSS3:n avulla. Myös animoidut aaltoliikkeet on toteutettu CSS:llä (Robinson 2009). Toisaalta käyttäjäryhmän ja sovellusalustan rajautuminen ohjelmiston mukaan on valtava rajoite, jonka ylittämiseen konsepti kaipaisi lähdekoodinsa julkistamista.

Visuaalisen suunnittelijan näkökulmasta on vaikeaa tehdä syväluotaavaa analyysia iTunes LP-toteutuksista, sillä niitä ei pysty vielä toistaiseksi ostamaan Suomen iTunes-kaupasta, eikä henkilökohtaisia käyttökokemuksia näin ollen ole. Verkosta löytyvien kuvankaappausten perusteella käyttöliittymät näyttävät helposti lähestyttäviltä ja miellyttäviltä, joskin hieman vanhahtavilta. Voi olla, että Steve Jobsin käyttämä nimitys ”Internet-aikakauden DVD-soittimesta” osuu liiankin lähelle totuutta. Vanhahtavuus on ehkäpä iTunes LP:n suurin ulkoasullinen ongelma: konsepti vaikuttaa jo olemassa olevista ja tutuista palasista kootulta, eikä tarjoa mitään uutta tai mullistavaa. Toisaalta standardoitujen ja web-maailmassa yleisesti hyväksytyjen ja hyväksi havaittujen ohjelmointikielien käyttö jättää iTunes LP:lle lähes rajattomasti kehittymisen varaa. Jos TuneKit-alustan lähdekoodi julkistetaan, ja suunnittelijat saavat vapaat kädet sen muokkaamiseen ja hyödyntämiseen, on iTunes LP:n tulevaisuus yhtä avoin kuin minkä tahansa verkkototeutuksen.

6 Kantaottavia ja innovatiivisia levynkansia

6.1 Kanneton sähköinen musiikki

Musiikkikaupan sähköistymisen alkuvaiheissa ensimmäiset digitaalisen musiikin lähteet verkossa eivät tarjonneet paikkaa kansigrafiikalle laisinkaan, ja kehittyneemmätkin kaupat, kuten iTunes, kutistivat kansikuvat masentavan pieniksi väriläiskiksi vailla mahdollisuutta kansien tarkasteluun suuremmassa koossa. Samaan aikaan musiikin laitton jakelu eli hallitsemattoman kasvun aikaa, eikä sen seurauksia osattu ennustaa. Tämä asetti musiikin tekijät ja julkaisijat epämurkkaan tilanteeseen, jossa artistit pakotettiin tasapainottelemaan kaupallisen kannattavuuden ja fanien tyydyttämisen välillä.

Osin protestina, osin harkittuna mainoskikkana, englantilainen yhtye **Hard-Fi** julkaisi vuonna 2007 albuminsa *Once Upon a Time in the West* pelkällä ”No Cover Art”-tekstillä varustettuna (kuva 7), alleviivaten näin kansitaiteen epäoleellisuutta digitaalisessa maailmassa (Bruno, 2007). Tämä voimakas kannanotto kertoo toisaalta artistien turhautumisesta sen hetkiseen tilanteeseen, jossa

kansigrafiikan merkitys näytti pienenevän jatkuvasti. Toisaalta Hard-Fi yhtyeen tempaus osoittaa, että artisteilla on edelleen päätävävaltaa julkaisujensa suhteen. Merkityksellinen ja poikkeava levynkansitaide tarkoittaa nykyään sitä, että musiikin takana on voimakastahtoisia artisteja, jotka vaativat visuaalista vastinetta tai vastikkeettomuutta musiikilleen (Shaughnessy 2008, 7).



Kuva 7: Hard-Fi -yhtyeen *Once Upon a Time in the West* -albumin kantaottava kansikuva

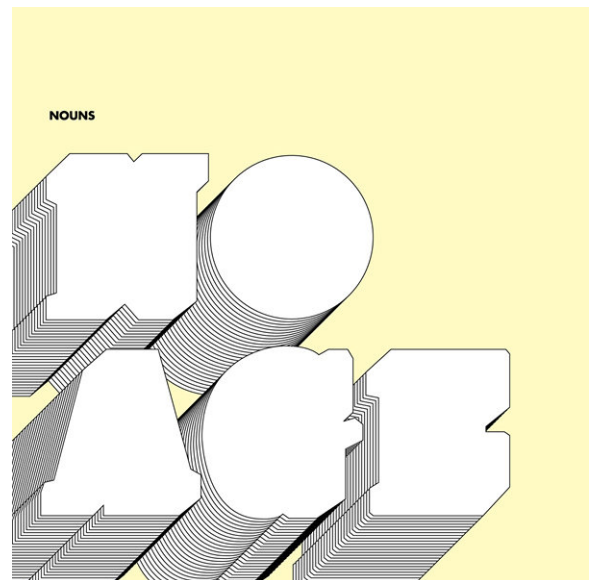
6.2 Heikkouksien kääntäminen vahvuudeksi

Vaikuttaa siltä että pienet, kutistetut kansikuvat ovat ehtineet olla käytössä jo niin pitkään, että niistä on muodostunut pakollinen paha, jota vastaan ei enää aktiivisesti

taistella (Heller, 2009). Jotkut suunnittelijat ovat kääntäneet heikkoudet vahvuuksiksi ottamalla esikatselukuvat huomioon suunnittelutyössä luomalla liikemerkin kaltaisia kuvia, jotka toimivat lähinnä muistin apukeinoina artistin nopeaksi tunnistamiseksi. Pikkuruiset JPG-tiedostot kannettavien musiikkilaitteiden ruudulla vaativat kuvalta yksinkertaisuutta, vahvoja värejä, voimakasta kuvakieltä ja koristelematonta typografiaa. **Bon Jovin** *Have a Nice Day* -albumin kannessa virnuileva hymiö (kuva 8) on hyvä esimerkki osuvan yksinkertaistetusta, joskin tylsästä ja musiikkia sen kummemmin peilaamattomasta tulkinnasta. Toisaalta esimerkiksi **No Agen** albumi *Nouns* (kuva 9) onnistuu olemaan samaan aikaan yksinkertainen ja monimutkainen, luettava ja abstrakti; kannen veistosmaiset kirjaimet hyppäävät esiin ruudulta pienessäkin koossa.



Kuva 8: Bon Jovin *Have a Nice Day* -albumin hymiökansi



Kuva 9: No Age -yhtyeen *Nouns*-albumin veistosmainen kansigrafiikka

6.3 Innovatiivisia lähestymistapoja

Julkaistavien musiikkialbumien kirjosta voi päätellä, että levynkansitaiteeseen ja kansilehtisten esittämiseen liittyvät innovaatiot ovat tuloillaan (Heller, 2009). Esimerkkinä tästä toimii **Big Active** -suunnittelutoimiston vuonna 2007 **Enemy**lle suunnittelema albumi *We'll Live and Die in These Towns*. Kansikuva esittää rautatieaseman lähtevien junien mekaanista ilmoitustaulua, jossa määränpääasemien nimet on korvattu artistin ja levyn nimillä. Mustanharmaalla pohjalla olevat keltaiset kirjaimet toimivat mainiosti yksinkertaistettuna, mutta silti voimakkaana

kokonaisuutena, joka yksinkertaistustensa vuoksi toimii hyvin myös muissa medioissa ja itsenäisenä mainoksena, kuten kuvan lehtimainoksesta (kuva 10) voi huomata. Albumin iTunes Storessa myytävä sähköinen versio hyödyntää iTunesin Cover Flow -ominaisuutta – animointia ja kolmiulotteisuutta hyödyntävää graafista elementtiä, jossa kuvia tai tekstiä voi selata karusellimaaisessa käyttöliittymässä. Albumin kappaleen nimet vaihtuvat kansikuvassa aina kappaleen vaihtuessa, samaan tapaan kuin asemien nimet vaihtuvat pyörähtäen vanhanaikaisissa näyttötauluissa.



Kuva 10: Enemyn albumin lehtimainos

Vuonna 2006 julkaistulla *The Information* -albumillaan **Beck** uudisti tee-se-itse -käsitteen merkitystä. Valmiiden levynkansien sijaan albumi antaa kuuntelijoille mahdollisuuden suunnitella omat kantensa. Jokaiseen levyyn on pakattu mukaan yksi neljästä artistin itsensä valitsemasta tarrapaketista, jolla tyhjän, ruudukkomaisen kansilehtisen voi koristella mieleisekseen (kuva 11). Tämän demokraattisen taidemuodon saavuttamiseksi Beck teki yhteistyötä Bic Active -

suunnittelutoimiston, sekä 20 taiteilijan kanssa. Artisti itse korostaa, ettei albumin suunnitteluun ole oikeaa tai väärää tapaa – kansien tulisi ilmentää jokaisen henkilökohtaisia mieltymyksiä (Snierston, 2006). Beck näkee myös paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia musiikin sähköistymisessä Wired-lehden haastattelussa (Steuer, 2006). Beckin mielestä digitaalisessa mediassa on niin paljon enemmän tilaa informaatiolle, että olisi typerää olla käyttämättä sitä hyväksi. Hänen mielestään formaattien erilaisuuden tulisi inspiroida tekijöitä erilaisiin lähestymistapoihin. *The Information* -albumi edustaa perinteisempää formaattia, mutta uudenlaisella ajattelulla maustettuna. Albumin



Kuva 11: Yksi näkemys Beckin *The Information* -albumin kansista

ajatuksena on tarjota jotain, joka vaatii osallistumaan ja tekemään, lisää Beck. Siten levyn omistamiseen saadaan lisäarvoa, joka erottaa sen latauksista.

6.4 Digitaalisen median edelläkävijät

Edelläkävijänä musiikin julkaisun, jakelun ja kansitaiteenkin osalta voidaan pitää **Radiohead**-yhtyettä. Yhtyeen vuonna 2007 julkaistu albumi *In Rainbows* (kuva 12) oli monella tavalla urauurtava ja erilainen julkaisu. Albumi uudisti musiikin jakelua, oheistuotteiden määrää ja laatua, sekä ylipäättään suhtautumista digitaaliseen mediaan musiikin mainostamisen ja kuluttamisen kanavana (McLean, 2007).

Yhtyeellä ei ollut albumin julkaisuhetkellä sopimusta minkään levy-yhtiön kanssa, joten albumi julkaistiin omakustanteena Internetissä, digitaalisena pakettina. Se oli mahdollista ladata albumin nimeä kantaneelta inrainbows.com-sivustolta 10. lokakuuta 2007 alkaen. Ostajia kehoitettiin itse harkitsemaan sopiva hinta maksettavaksi albumista. Summaan lisättiin luottokorttimaksu (45 penceä), mikäli lataajan valitsema summa ylitti 0 puntaa.



Kuva 12: Stanley Donwoodin suunnittelema kansikuva Radioheadin *In Rainbows* -albumiin

Ladattavien tiedostojen lisäksi albumista julkaistiin fyysinen "discbox"-versio, joka sisälsi toisen CD-levyllisen musiikkia, kaksi vinyylilevyä, kansitaiteen ja sanoituslehtisen. Albumin kaupallisesta menestymisestä ei ole tarkkoja lukuja, sillä Radiohead ei ole halunnut julkaista albumin kokonaismyyntimäärää. Joulukuun 2007 haastattelussa (McLean, 2007), eli vain parisen kuukautta albumin julkaisun jälkeen, yhtyeen jäsenet kuitenkin kertoivat albumin fyysistä versiota ostetun 60 000–80 000 kappaletta. Tämä kertoo fyysisten tuotteiden kysynnän säilymisestä, etenkin kun ”discbox”-version hinta oli selvästi tavallista levyjulkaisua korkeampi, 40 puntaa.

Musiikin ja kansitaiteen ohella *In Rainbows* poiki myös useita kokeilevia ja ennennäkemättömiä multimediasovelluksia. Yksi näistä, sosiaalisen median

sovelluksistaan tunnetun (mm. AddThis-widget) **Clearspring**-yhtiön toteuttama, albumin nimeä kantava widget tarjosi kootusti erilaista multim mediasisältöä albumiin liittyen (kuva 13). Tämän Flash-teknologiaan pohjautuvan, Internet-sivuille lisättävän graafisen käyttöliittymän avulla on mahdollista katsella videoita, kuunnella musiikkia ja tarkastella esiintymispäivämääriä, uutisia ja artikkeleita. Widgetistä on linkki myös sivulle, josta albumi on mahdollista ostaa kokonaisuudessaan.

In Rainbows -levyn kansitaide on itsessäänkin hieno esimerkki nykyaikaisesta lähestymistavasta, joka ottaa huomioon myös kansien esittämisen miniatyyrikoossa. Albumin kansigrafiikan suunnittelija **Stanley**



Kuva 13: Kuvankaappaus In Rainbows -albumin markkinointiin käytetystä widgetistä

Donwood käytti kansien tekemisessä kokeilevia etsaustekniikoita, kylvettään valokuvia hapossa luodakseen sattumanvaraisia kuvioita ja tekstuureja (Smyth 2007). Yhtyeen kannalta kansitaiteen teettäminen ulkopuolisella, kustannuksia säästelemättömällä taiteilijalla oli huomattava riskisijoitus, kun albumin tuotosta ei ollut kokeilevan jakelumenetelmän takia mitään takeita. Lopputulos yhdessä myyntilukujen kanssa kuitenkin osoittaa, että uusilla innovaatioilla saavutettu niin visuaalisesti kuin auditiivisestikin laadukas tuote on edelleen arvossaan (Smyth 2007).

7 Tutkimuksellisten tulosten analysointi

Musiikkijulkaisuihin liittyvän visuaalisen taiteen kenttä näyttää tällä hetkellä segmentoituneen hajanaisiksi palasiksi, joille on äkkiseltään vaikeaa löytää yhteistä nimittäjää. Musiikkipakkaukset ovat menettäneet asemansa pääasiallisena artistia ilmentävänä visuaalisena komponenttina. Sähköinen musiikki ei tarvitse pakkausta suojakseen, ja pakkausten kuvitukset, levynkansitaide on muovautunut digitaalisessa ympäristössä multimediaalisiksi kokonaisuuksiksi, joista tuskin voidaan enää käyttää nimitystä ”levynkansi”. Artistien taiteellisista pyrkimyksistä, levy-yhtiöiden resursseista ja intresseistä, sekä musiikkigenrestä riippuen musiikkijulkaisuihin kiistatta kuuluvien visuaalisten komponenttien formaatti vaihtelee tällä hetkellä lähes rajattomasti. Tilanne vaikuttaa kaoottiselta ja järjestäytymättömältä, muttei ole kuitenkaan täysin poikkeuksellinen musiikin julkaisuformaattien kirjavassa historiassa.

Musiikkia ahkerasti kuluttavana graafisena suunnittelijana halusin selvittää levynkansien nykyistä asemaa, etsiä analogioita nykytilanteeseen historiasta, sekä tutustua digitaalisten toteutusten monimuotoiseen kirjoon pystyäkseni luomaan kokonaiskuvan tämän taidemuodon nykytilasta. Pidän henkilökohtaisesti levynkansia erittäin rikkaana ja inspiroivana visuaalisen suunnittelun muotona. Onnistuessaan levynkansitaide tasapainoilee korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin välimaastossa siten, että lopputulokset näyttäytyvät mielenkiintoisina ja rikkaina useasta eri perspektiivistä tarkasteltuna. Parhaimmillaan levynkannet tukevat sisältämäänsä musiikkia vahvistaen musiikin antamia mielikuvia, antaen katselijalle mahdollisuuden kurkistaa menneeseen, tai yhtälailla tarkastella nykyhetkeä uudenaikaisesta näkökulmasta.

7.1 Tiedonkeruun aikana syntyneitä mielikuvia

Musiikkijulkaisujen ja niiden mukana kansitaiteen formaatit näyttävät jakautuvan selvimmin rahallisten resurssien mukaan. Suuret, monikansalliset levy-yhtiöt näyttävät siirtäneen intressinsä laskusuhdanteisesta CD-myynnistä digitaaliseen musiikkikauppaan, levynkansitaiteen ja musiikkipakkausten kustannuksella. Riippumattomat, pienillä budjeteilla toimivat levymerkit näyttävät sitä vastoin panostavan enemmän CD- ja vinyylipakkausmuotoihin, käyttäen sähköisiä medioita lähinnä musiikin markkinoinnin apuvälineenä.

Suurten levy-yhtiöiden panostusta sähköisen musiikin lisäpalveluihin, levynkansitaiteen korvaajiin, leimaa haikailu menneeseen. Haastatteluista, lausunnoista ja uusien formaattien nimeämiskäytännöistä voi päätellä, että levy-yhtiöiden päättävät tahot haaveilevat edelleen vinyylilevyjen kaltaisesta ylivertaisesta formaatista, sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista ja ominaisuuksista. Yritykset sisällyttää selvästi fyysiseen tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia sähköisiin julkaisuihin eivät ole tähän mennessä tuottaneet kovin vakuuttavia tuloksia. Monikansallisten levy-yhtiöiden keskinäiset erimielisyydet, sekä epätoivoiselta vaikuttavat yritykset paikata laittomien musiikkilatausten ja laskeneen levymyynnin luomaa rahallista aukkoa eivät ole omiaan edesauttaakseen innovatiivisen, yhdenmukaisen ja kaikille avoimen digitaalisen albumiformaatin syntyä.

Samaan aikaan kun suuryhtiöt näyttävät panostavan lähinnä musiikin oheistuotteisiin ja sähköisen musiikin myynnin edistämiseen, pienemmät yhtiöt panostavat edelleen musiikkipakkauksiin, luottaen niiden laadukkuuteen myynnin takeena. Pienet yhtiöt ovat valjastaneet Internetin markkinoinnin käyttöön, hyödyntäen tehokkaasti erilaisia yhteisöpalveluja ja musiikin markkinointiin suunniteltuja web-sovelluksia. Tämä toimintamalli tukee tutkimustyössäni esiin tulleita mielipiteitä, joiden mukaan fyysisistä äänitteistä muotoutuu tulevaisuudessa yhä enemmän keräilykohteen kaltainen tuote, jonka kuluttaja hankkii sen sisältämien fyysisten ominaisuuksien vuoksi. Multimediaalisuuteen pyrkivät artistit tulevat todennäköisesti jatkossa julkaisemaan musiikkiaan ja visuaalisia komponentteja useassa eri formaatissa, tarjoten näin mahdollisimman monipuolisen kokemuksen musiikinkuluttajille.

Äänitteiden keräilyarvo ja fyysisen tuotteen arvostus näyttää riippuvan hyvin pitkälti myös musiikin genrestä ja kyseiseen genreen kuuluvien kuluttajien kulutustottumuksista. Hittipitoinen listamusiikki näyttää uppoavan parhaiten kuluttajiin, jotka hankkivat musiikkiaan pääosin lataamalla, kun taas marginaalisemmat musiikkityylit houkuttelevat kuluttajia, joille levyn omistaminen on tärkeää. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna levy-yhtiöiden eroavat toimintamallit ovat ymmärrettäviä ja perusteltuja: suuret levy-yhtiöt luotsaavat useimmiten kansainväliseen listamyyntiin pyrkiviä artisteja, kun taas pienemmät levymerkit julkaisevat lähinnä marginaalisempien musiikkityylien edustajia.

7.2 Digitaalisten toteutusten tulevaisuus

Tähän mennessä kaikki musiikkiteollisuudessa tapahtuneet suuremman mittakaavan yritykset luoda uutta, yleispätevää digitaalisen musiikkialbumin formaattia ovat suuntautuneet Applen iTunes -verkkokauppaan, sen kylkiäisiksi tai lisäominaisuuksiksi. Tämä lähtökohta on levynkansitaiteen digitoitumisen kannalta hedelmätön, sillä tiukasti rajattu sovellusalusta rajaa väistämättä myös käyttäjiä. Applen polarisoitunut ja itsekeskeinen markkinointitaktiikka, jonka päällimmäisenä motiivina näyttää olevan kaiken sähköisen musiikin myynnin keskittäminen iTunes-kauppaan, on jarruttanut muita alan toimijoita uuden albumiformaatin kehitystyössä. Resurssien itsekkäällä kohdentamisella Apple, ja yhtä lailla muut musiikkiteollisuuden suuret toimijat ovat aikaansaaneet tilanteen, jossa yhteisiä standardeja ja päätöksiä on ollut mahdotonta saavuttaa tai vielä vähemmän saattaa kuluttajien ulottuville.

Tähän mennessä parhaiten digitaalisen median mahdollisuuksien hyödyntämisessä ovat mielestäni onnistuneet yksittäiset artistit, kuten Radiohead, ja pienet levy-yhtiöt jotka ovat hyödyntäneet Internetiä varauksettomasti ja innovatiivisesti niin musiikin jakelussa, markkinoinnissa kuin lisäarvon tuottamisessakin. Monimuotoisten, innovatiivisten multimediakokemusten ja lähes rajattoman sisältömäärän äärellä musiikinkuluttaja pääsee mielestäni lähemmäs fyysisen levyn omistamisen ja tutkimisen riemua, kuin selaamalla taloudellisesti ja taiteellisesti riskittömillä ratkaisuilla toteutettuja, sovellusalustaansa tiukasti sidottuja käyttöliittymiä.

Levynkansitaide ja musiikkipakkaukset näyttävät eriytyvän yhä marginaalisemman musiikin ja musiikinkuluttajien ryhmän leikkikentäksi. Samalla digitaaliset musiikkialbumit näyttävät suuntautuvan yhä enemmän suurille massoille. Uskon vakaasti musiikin kaipaavan rinnalleen visuaalisia komponentteja myös tulevaisuudessa, musiikin jakeluformaattista riippumatta. Digitaaliset toteutukset eivät koskaan pysty saavuttamaan fyysisen tuotteen ominaisuuksia, mutta miksi pitäisikään? Mielestäni digitaalisia musiikkipakkauksia tulisi ajatella täysin irrallaan fyysisistä verrokeistaan, ja pyrkiä fyysisten ominaisuuksia digitaalisen toisintamisen sijaan luomaan kokonaan uutta. Digitaalisen median mahdollisuudet ovat toistaiseksi jääneet täysmittaisesti hyödyntämättä musiikkijulkaisuissa, mutta odotan tulevaisuudelta paljon.

8 Levynkansien suunnitteluprojekti

8.1 Taustaa asiakkaasta

Järjestyshäiriö, yhtye jolla tämän opinnäytetyöprojektin lopputuote kohdistuu, on nelihenkinen populaarista rock-musiikkia esittävä kokoonpano, jolle on musiikin ohella tärkeää olla ajan hermolla myös sähköisissä medioissa. Yhtyeen kohderyhmä pitää sisällään Internetin ja muiden sähköisten viestimien kannalta otollisimpia kuluttajia: nuoria, urbaaneja aikuisia, jotka ovat kasvaneet digitaalisen tietoyhteiskunnan tarjoamien mahdollisuuksien parissa.

Järjestyshäiriöllä on aktiivisessa käytössä olevia profileja lähes kaikissa eniten käytetyissä yhteisöpalveluissa, kuten Twitter, Facebook, MySpace ja YouTube.

Yhtyeen kotisivuilla nivoutuu yhteen monen erilaisen mediaelementin kokonaisuus, jossa panokset dynaamisuuteen ja reaaliaikaisuuteen ovat korkealla. Kullakin yhtyeen jäsenellä on henkilökohtainen blogi, jota säännöllisesti päivittämällä Järjestyshäiriö pyrkii olemaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Lisäksi videoita ja valokuvia lisätään sivuille jatkuvasti sisällön vaihtuvuuden varmistamiseksi.

Multimedian rajoja kokeilevana pioneerinä, Järjestyshäiriö on myös julkaissut interaktiivisen albumin USB-muistitikulla, tietävästi ensimmäisenä Suomessa.

Sähköisiin medioihin kohdistuvasta mielenkiinnosta johtuen yhtyeelle on tärkeää ottaa huomioon myös fyysisten julkaisujensa sähköiset ominaisuudet. Vaikka tuleva levy julkaistaankin pääasiallisesti CD-levyformaattia ja normaaleja jakelukanavia käyttäen, on lopputuloksen maksimoidun hyödyntämisen kannalta tärkeää ottaa kansien suunnittelussa huomioon kansitaiteen funktionaalisuus myös digitoidussa olomuodossa, kuten näyttökuvakkeina verkkokaupoissa ja kannettavissa soittimissa. Julkaisusta on mahdollisesti suunnitteilla myös kokonaan digitaalinen versio, joka täytyy ottaa huomioon suunnittelutyössä ainakin ajatuksen tasolla.

Näistä lähtökohdista ammentaen ja tutkimustyön tuloksena syntyneiden johtopäätösten pohjalta pyrin rakentamaan Järjestyshäiriölle mahdollisimman ajanmukaiset, mutta kuitenkin levynkansitaiteen perinteitä kunnioittavat levynkannet. Suunnittelutyössä pyrin huomioimaan yhtyeen lopputulokselle asettamien vaatimusten lisäksi myös kaikki tämän hetkiselä musiikkikentällä vallitsevat vaatimukset ja rajoitukset.

8.2 Kerätyn tiedon hyödyntäminen projektissa

On harvinaista, että mikään nykypäivänä julkaistu musiikkialbumi rajautuisi pelkästään fyysiseen julkaisuformaattiin. Musiikinkuluttajilla on lähes rajattomasti keinoja haluamansa musiikin kuuntelemiseen, ja mahdollisimman suuren yleisön tavoittamiseksi julkaisun ja sen mukana myös kansitaiteen on mukauduttava erilaisiin toimintaympäristöihin. On suunnittelijan kannalta melko masentavaa, että osa musiikin kuuntelijoista näkee albumin kansikuvan ainoastaan pienenä näyttökuvakkeena tietokoneen tai kannettavan laitteen ruudulta, perehtymättä yksityiskohtiin tai kansilehtisen sisäsivuihin välttämättä koskaan. Näyttökuvien olemassaolo ja käyttö on otettava huomioon suunnittelutyössä, mutta taiteellisen rajoittavuuden sijaan asian voi kääntää myös vahvuudeksi.

Samoin kuin CD-formaatin mukanaan tuoma kansien pienentyminen selkeytti 1980-luvulla kansitaiteen visuaalista ilmettä, voi näyttökuvien vaikutusta suunnitteluun ajatella vastaavalla tavalla. Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä esimerkkinä käytetty No Agen albumi *Nouns* osoittaa, voi yksinkertaistamisen, vahvan kontrastien käytön ja liikemerkkimäisyyden kääntää myös vahvuudeksi. Kyseisen albumin viitoittamaa suuntaa hyödyntäen haluan kuitenkin tuoda kansikuvaan myös yksityiskohtia ja tutkittavaa – detaljeja, jotka tekevät kansitaiteesta mielenkiintoisen ja onnistuneen. Näistä lähtökohdista kansikuvan suunnittelutyö tähtää siis yksinkertaiseen ja pienessäkin koossa helposti tunnistettavaan muotoon tai kuvioon, joka kuitenkin lähemmässä tarkastelussa paljastaa itsestään yksityiskohtia ja tekstuureja, jotka pienessä koossa jäävät huomaamatta. Tällä tavalla kansikuva palvelee mielestäni hyvin sekä sähköisten sovellusten, että fyysisten kansien tarpeita.

Huolimatta siitä, että yleisimmät kansikuvien sähköiset käyttötavat fokusoivat huomion pelkästään albumin etukannen kuvaan, sisältävät CD-kannet usein myös kansivihkosen sisäsivuineen. Mielestäni sisäsivut tarjoavat mainion tilaisuuden lisätä fyysisen äänitteen ja kansitaiteen arvoa sähköiseen julkaisuun verrattuna. Sisäsivujen huolellinen suunnittelu ja monipuolinen, informatiivinen sisältö on kustannustehokas tapa vahvistaa niitä musiikkipakkauksen ominaisuuksia, jotka tekevät siitä haluttavan ja omistamisen arvoisen objektin. Rikkailla yksityiskohdilla ja viimeistelyllä taitolla on mielestäni edelleen mahdollista tavoittaa ainakin osa vinylilevyjen kulta-aikojen magiasta, joka vangitsi levyn ostaneen tutkimaan kansia vasta hankitun musiikin soidessa taustalla.

Suunnitellun kansitaiteen digitointi, tai kokonaisen digitaalisen julkaisun toteuttaminen ei kuulu tämän opinnäytetyön piiriin, mutta se on huomioitava suunnittelutyössä. Digitaalinen PDF-toteutus ei juuri aseta rajoitteita fyysisille kansille taiteellisen ilmaisuvapauden näkökulmasta, niin kauan kun painotuote on skannattavissa ja siirrettävissä digitaalseksi kuvaksi. PDF-formaatti kuitenkin rajoittaa joitain kansilehtisen fyysisiä ominaisuuksia, kuten muotoa, kokoa ja erikoiskäsittelyitä, kuten preeglauksia ja stanssauksia. Mielestäni nämä seikat eivät saa olla rajoitteina levynkansien suunnittelussa, vaan niiden toteuttaminen tai imitointi sähköiseen muotoon tulisi eriyttää omaksi prosessikseen, irralliseksi kokonaisuudeksi fyysisestä tuotteesta. Uudet, iTunes LP:n kaltaiset albumikokonaisuuksien digitaaliset toteutukset eroavat myös perusominaisuuksiltaan niin vahvasti fyysisestä levystä, ettei niiden huomioiminen ole fyysisten levynkansien suunnittelun kannalta järkevää. Hyvin suunnitellut kannet mahdollistavat kuitenkin samojen kuvien ja graafisten elementtien käytön myös sähköisessä muodossa, toimien näin hyvänä esivalmisteluna erillisille digitaatioprojekteille.

8.3 Kansien visuaalinen ilme

Tässä opinnäytetyössä ilmenneiden havaintojen perusteella voidaan sanoa, että onnistunut visuaalinen ilme levynkansissa toimii musiikkia tukevana ja sitä vahvistavana komponenttina itsenäisen, musiikista erotettavissa olevan kokonaisuuden sijaan. Toki klassikon asemaan nousseet kansikuvat levynkansitaiteen historiassa toimivat myös itsenäisinä teoksina, taiteena siinä missä puhtaasti korkeakulttuuriseen asemaan tähtäävät taidemuodotkin, mutta mielestäni tämä ei saisi nousta itseisarvoksi levynkansitaiteessa. Levynkansien graafisella suunnittelijalla on aina asiakas, toimeksiantaja, jonka päämääriä ja mieltymyksiä suunnittelijan tulee noudattaa. Lisäksi on muistettava, että kansitaide on osa pakkaussuunnittelua, jonka tarkoituksena on ensisijaisesti pakkauksen sisältämän tuotteen markkinointi, esilletuonti ja suojaaminen.

Kansitaide nivoutuu siis erottamattomasti musiikkiin, jolloin helpoimmaksi tavaksi lähestyä levynkansien visuaalisen ilmeen hahmottelua muodostuu itse musiikki ja sen synnyttämät mielikuvat. Tähän opinnäytetyöhön liittyvässä levynkansiprojektissa erityisenä haasteena oli albumin julkaisuajankohta, joka sijoittuu syksyyn 2010. Albumin musiikillinen sisältö oli siis tätä opinnäytetyötä tehdessä vielä suunnitteluasteella. Äänitetyn musiikin puutteen vuoksi levynkansien visuaalisen

ilmeen suunnittelu oli aloitettava ilman suoria auditiivisia viitteitä. Pysin musiikillisten viitteiden puuttuessa lähestymään aihetta bändin kanssa käytyjen keskustelujen ja heidän antamiensa referenssien kautta, pyytämällä sekä musiikillisia että sanallisia esimerkkejä tulevan musiikin tunnelmasta ja tyylistä. Näiden keskustelujen pohjalta saimme yhdessä muodostettua kokonaiskuvan tulevan levyn mielentilasta, joka auttoi levynkansien visuaalisen ilmeen hahmottelun alkuun.

8.3.1 Suunnitteluprosessin lähtökohdat

Sähköpostikeskusteluiden kautta luotu kokonaiskuva tulevan levyn tunnelmasta kiteytyy tähän, yhtyeen rumpali Mikko Mannisen kirjoittamaan, kuvaukseen (Manninen 2010):

Uuden levyn "mielentilassa" tulee yhdistymään Twin Peaks ja Miami Vice. Eli 80-lukuinen, utuinen, kaunis mutta jollain tavalla pelottava. Musiikillisia referenssejä ovat mm. Depeche Mode, Twin Peaks -elokuvan soundtrack, Jan Hammer ja Kent.

Tämän kuvauksen johdattamana lähdin tutustumaan 1980-luvulta tuttuun visuaaliseen kuvastoon, ja etsimään niitä graafisia elementtejä, jotka tekevät visuaalisista tuotteista ”80-lukulaisia”. Järjestyshäiriön jäsenet, kuten tämän opinnäytetyön kirjoittaja itsekkin, ovat kaikki syntyneet 1970–80 -lukujen taitteessa, joten 1980-lukulainen visuaalinen tyyli sisältää myös vahvan nostalgisen komponentin. Viitteitä haluttuun tyyliisuuntaan löytyy näin ollen kirjoista ja Internetistä löytyvien referenssien lisäksi myös omista lapsuusmuistoista ja kaappien kätköistä.

1980-luvun graafiseen suunnitteluun kuuluu kirkkaiden, värikylläisten värisävyjen käyttö yhdistettynä selvärajaisiin, geometrisiin muotoihin ja elementteihin. Useissa tuon ajan julisteissa ja painotuotteissa viljeltiin myös tietokonegrafiikan mukanaan tuomia futuristisia ruudukoita, viivoja ja matemaattisia käyriä. Toisaalta 1980-



Kuva 14: Kuvankaappaus TV-sarja Miami Vicen alkuteksteistä

luvun visuaalinen tyyli nivoutuu hyvin vahvasti yhteen sen ajan populaarikulttuuristen ilmiöiden kanssa. Monet TV-sarjat ja musiikkivideot 1980-luvulta luovat välittömästi vahvoja visuaalisia mielikuvia tuona aikana eläneiden ihmisten keskuudessa.

Esimerkiksi Miami Vicen alkutekstien kuva, jossa TV-sarjan nimi komeilee alla vilahtelevan meriveden päällä (kuva 14), on varmasti tuttu visuaalinen viite 1980-lukuun hyvin monelle.

Henkilökohtaisten tietokoneiden saapuminen kuluttajien saataville mullisti graafisen suunnittelun kenttää 1980-luvulla merkittävästi, ja samalla myös typografia koki luovan murroksen. Tietokonepohjainen grafiikka irrotti typografian sen konventionaalisesta esiintymismuodosta, metallisista kirjasimista, ja antoi näin huomattavan paljon uusia, aiemmin fyysisten rajoitteiden vuoksi saavuttamattomia, vapauksia graafisille suunnittelijoille. Seurauksena tästä syntyi uusia typografisia ratkaisuja, jotka leikittelevät hiusviivoilla, tekstuureilla, väreillä ja kokeilevilla muodoilla. 80-lukulaiselle typografialle leimallista on erityisesti leikittelevyys, erilaiset kolmiulotteiset kokeilut ja futuristiikka.

8.3.2 Materiaalivalinnat

Kolmesta osasta koostuvaa, kirkkaasta muovista valmistettua, niin sanottua *Jewel case* -kotelo on käytetty CD-levyjen pääasiallisena pakkauksena CD:n alkuajoista, vuodesta 1982, lähtien (Philips). Muovikoteloiden suosio selittyy pitkälti niiden standardoidulla koolla, helpolla saatavuudella ja alhaisella hinnalla. Tällä hetkellä markkinoilla myytävät kotelot ovat heikompaa materiaalia, kuin CD-levyjen murroskaudella myytyjen levyjen kannet olivat. Muoviosien paino ja paksuus on pienentynyt ajan mittaan pakkauslaitteiden asettamien vaatimusten vuoksi, mutta samalla kansien kestävyys ja käsiteltävyys on mielestäni huonontunut merkittävästi.

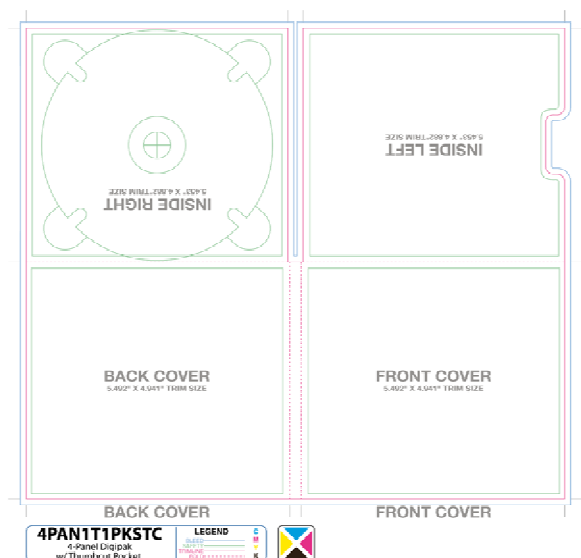
Suurin ongelma muovisissa CD-koteloissa on kannen ja kotelon kiinnityskohta, joka on toteutettu kahdella heiveröisellä muovinpalalla, jotka toimivat kannen saranamekanismina. Nämä kantta kiinnipitävät palaset hajoavat helposti jos pakkaukseen kohdistuu iskuja tai räsytystä. Kehumista ei myöskään ole levyn keskireikään kiinnittyvissä ”hampaissa”, joiden tarkoituksena on pitää itse CD-levy kiinni kotelossa. Myös nämä pienet muoviosat särkyvät helposti, jos kotelo ei kohdella

silkkihansikkain. Rikkoutuessaan pakkaus ei enää täytä sille asetettua tarkoitustaan – tuotteen suojaamista.

Enemmän painotuotteiden ominaisuuksia kunnioittava ratkaisu ovat niin kutsutut *Digipak*-kannet, joilla tarkoitetaan pahvikansia, joiden sisään on liimattu muovinen pidike levyä varten. Alun perin termillä viitattiin nimenomaiseen, patentoituun ratkaisuun, mutta myöhemmin nimikkeestä on muodostunut yleismaailmallinen käsite kaikenlaisille CD-levyjen pahvikansille (Oasis). *Digipak*-koteloja pidetään yleisesti muovikansia ympäristöystävällisempänä vaihtoehtona, mutta siitä huolimatta ne eivät ole saavuttaneet yhtä suurta suosiota musiikkipakkauksina (Oasis). Tämä johtunee osin suuremmista valmistuskustannuksista, osin paperisen pinnan huonommasta pakkaus- ja kuljetuskestävyydestä.

Digipak-koteloita on kehitetty jatkuvasti yhä ekologisempaan suuntaan ja esimerkiksi Yhdysvalloissa toimiva **Oasis Disc Manufacturing** -niminen, levynkansia ja kansigrafiikan painopalveluja tarjoava, yritys tarjoaa tuotevalikoimissaan kolmea erilaista vaihtoehtoa muovisen CD-levypidikkeen korvaamiseksi. Vaihtoehdoista ensimmäinen on valmistettu 35 % kierrätysmuovista, toinen 100 % kierrätysmuovista ja kolmas perunatärkkelyksestä (Oasis). Lisäksi yritys käyttää *Green Forestry Practices* -sertifioitua kartonkia ja kasviöljypohjaisia musteista tuotteissaan.

Monipuolisempien painoteknisten mahdollisuuksien, lopputuotteen paremman käsiteltävyyden ja tuntuman, ekologisuuden sekä yhtyeen toivomusten pohjalta päädyin käyttämään kansissa *Digipak*-ratkaisua. Lopputuotteesta tulee nelipaneelinen pahvikansi (kuva 15) varustettuna leikatulla taskulla, jonka sisään niitattu kansilehtinen voidaan pujottaa.



Kuva 15: Pohjapiirros lopputuotteessa käytettävien digipak-kansien mallista

8.3.3 Lopputulos

Edellä läpikäytyjen lähtökohtien viitoittamana tartuin suunnitteluprosessiin ilman kristallinkirkasta visiota lopputuloksesta. Bändin antamat väljätköt ohjeet ja runsas liikkumatila antoivat toisaalta vapaat kädet lähes mihin tahansa lopputulokseen, mutta kiintopisteen löytäminen ilman suoria auditiivisia viitteitä osoittautui haasteelliseksi. Lopulta oikea tunnelma ja visio lopputulokseen (kuva 16) löytyi inspiraatioksi etsimistäni kuvista ja referensseinä annettujen artistien musiikista.



Kuva 16: Alustava versio Järjestyshäiriön syksyllä 2010 julkaistavan albumin kansikuvasta

Halusin yhdistää levynkansissa 1980-lukulaisen graafisen suunnittelun kulmakiviksi mieltämiäni elementtejä bändin toivomaan, toisaalta utuiseen ja kauniiseen, toisaalta pahaenteiseen ja uhkaavaan kuvakerrontaan. Samalla halusin huomioda kansikuvassa digitoitumisen asettamat vaatimukset suunnittelemalla kanteen helposti tunnistettavan, liikemerkin kaltaisen muodon varmistamalla näin kannen tunnistettavuuden ja visuaalisuuden myös pienessä koossa. Koin myös tärkeäksi välttää ilmeisimpiä ja kliseisimpiä maneeereja, kuten neonvärien käyttöä, joita usein näkee toistettavan 1980-lukuun viittaavissa tuotoksissa.

Aloitin suunnitteluprosessin bändin logosta, jossa yhtye halusi käytettävän Järjestyshäiriö-nimen sijaan kirjainyhdistelmää ”JRH”. Halusin käyttää logossa 1980-luvun TV-sarjoista ja sarjakuvista tuttua futuristisuutta ja kolmiulotteisuutta yhdistettynä elementtitalomaiseen kulmikkuuteen ja minimalistisiin viitteisiin Neuvostoliiton aikaisista propagandajulisteiden typografiasta. Kolmiulotteisuuden avulla logo erottuu selvästi kansikuvasta myös pienessä koossa. Erottuvuutta on korostettu värikylläisellä, kirkkaan sinisen sävyllä, joka pomppaa esiin kansikuvan muusta värityksestä.

Varsinaisessa kannen kuvituksessa ei haluttu käyttää konventionaalisia, artistia itseään esittäviä kuvia tai muuta valokuvamateriaalia. Näin ollen päädyin tekemään kuvituksen puhtaasti kuvituksellisesta näkökulmasta. Kansikuvan pyöreä, matemaattista infografiikkaa muistuttava kuvio pyrkii ilmentämään jollain tavalla sanan ”järjestyshäiriö” merkitystä, tarjoamatta kuitenkaan ilmiselviä yhteyksiä katsojalle. Pienempi sininen pallo kuvaa pakenevaa objektia, karkuria joka hyödyntää kaavamaisessa toistuvuudessa tapahtunutta häiriötilaa – repeämää, joka tarjoaa pakotien ulos kierteestä. Punainen pallo kuvion keskellä toimii samanaikaisesti sekä gravitaatiopisteenä kuvion tapahtumille, että keskipisteenä koko kansikuvalle. Pysin luomaan kuvaan keskipakoisvoimaa heijastavaa tunnelmaa, jossa punainen keskipiste huokuu painavuutta ja imuvoimaa. Sekä sininen pallo, että JRH-logo siis ikään kuin pakenevat keskipisteen vetovoimaa. Taustan pyörremäinen kuvio pyrkii luomaan uhkaavaa tunnelmaa näyttäytymällä eräänlaisena mustana aukkona, johon koko kuvio punaisen keskipisteen vetovoiman toimesta uhkaa imeytyä ja kadota.

Halusin yhdistää työmenetelmissä sekä digitaalisia, että käsityönä suoritettavia menetelmiä. Taustan pyörre on toteutettu sekoittamalla mustaa ja valkoista akryyliväriä

vedellä kostutettuun paperiin, ja tämän jälkeen muuttamalla kuva digitaaliseen muotoon skannerin avulla. Logon typografian runkona on käytetty valmista, Agit Prop -nimistä ilmaisfonttia, joka on muokattu Adobe Illustrator -ohjelmalla kuvassa näkyvään muotoonsa. Myös pyöreä, spiraalimainen kuvio palloineen on tehty Illustratoria käyttäen. Lopuksi kaikki elementit on yhdistetty Adobe Photoshop -ohjelmalla valmiiksi kansikuvaksi.

Lopullista, valmista tuotetta Järjestyshäiriön levynkansista ei tämän opinnäytetyön puitteissa ehtinyt syntyä, kansiin liittyvän sisällön ja materiaalin aikatauluviivästyksistä johtuen. Tässä opinnäytetyössä esiin tulleita havaintoja ja syntyneitä ajatuksia on kuitenkin tarkoitus hyödyntää kansien lopullisessa versiossa, joka julkaistaneen syksyn 2010 aikana.

9 Yhteenvetoa ja oman työn arviointia

9.1 Aiheen rajaus ja asetetut tavoitteet

Aiheena levynkansitaiteen formaattimuutosten tarkastelu on melko vaikeasti lähestyttävä, ja tästä syystä aihetta on pyritty rajaamaan tarkastelemalla levynkansia ja musiikkiin liittyvää visuaalista suunnittelua rajatusta näkökulmasta. Aihe on rajattu käsiteltäväksi ennen kaikkea visuaalisen suunnittelun perspektiivistä, ja tähän on pyritty musiikkipakkausten, musiikin ja musiikin jakelukoneiston muodonmuutoksia tutkimalla.

Johdannossa asetettuna tutkimustavoitteena oli tutustua erilaisiin digitaalisten musiikkialbumien toteutustapoihin, ja pyrkiä tätä kautta määrittelemään musiikkiin liittyvien visuaalisten komponenttien olomuotoa nyt ja tulevaisuudessa. Samalla tavoitteena oli myös perehtyä toiminnallisiin ja strategisiin eroihin musiikkiteollisuuden eri toimijoiden välillä, pyrkimyksenä selvittää myös visuaalisen suunnittelijan asemaa ja suunnittelijalle asetettuja vaatimuksia musiikkiteollisuudessa. Lisäksi tämän opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin johdannossa musiikin arvokäsitteen muutoksen tutkiminen, sekä muutosvoimien analysointi.

Edellä esitettyihin tavoitteisiin on tässä opinnäytetyössä pyritty levynkansien historiaa, lähdekirjallisuutta, aiheeseen liittyvää uutisointia ja erilaisia digitaalisten musiikkialbumien toteutuksia tutkimalla. Levynkansien asema musiikin markkinoinnissa, musiikkia ilmentävänä visuaalisena komponenttina ja ylipäättään taidemuotona on kautta historian ollut ristiriitainen, mutta kiistattoman merkittävä. Tätä asemaa on tässä opinnäytetyössä pyritty selvittämään alan asiantuntijoiden mielipiteiden sekä niiden analysoinnin avulla. Samoin kuin kansitaiteen asema, myös levynkansien ja musiikkipakkausten formaatti on ollut jatkuvan kehityksen ja muutoksen alla, usein teknistä kehityskulkua seuraten. Levynkansitaiteen nykytilanteen lähtökohtia syitä on pyritty valottamaan historiallisten analogioiden avulla, etsimällä nykytilannetta vastaavia syy-seuraussuhteita levynkansien värikkästä ja vaiherikkaasta historiasta.

Tähän opinnäytetyöhön kuuluu myös levynkansien suunnitteluprojekti, jossa opinnäytetyössä esiin tulleita seikkoja ja analysoinnin tuloksena syntyneitä johtopäätöksiä on pyritty hyödyntämään lopputuotetta hyödyttävällä tavalla.

Suunnitellut levynkannet tullaan julkaisemaan painotekniikkaa hyödyntävässä formaatissa sähköisen esitysmuodon sijaan, mutta opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tuloksia on pyritty käyttämään sekä erilaisia levykansigrafiikan esiintymismuotoja hyödyntävällä tavalla, että tulevaisuudessa mahdollisesti alkavaa sähköistämiprojektia silmälläpitäen.

9.2 Tavoitteiden toteutuminen

Mielestäni johdannossa asetetut päämäärät toteutuvat tässä opinnäytetyössä hyvin, ja aiheen käsittely on riittävän laajaa hyvän kokonaiskuvan syntymiseksi. Levynkansien historiaa käsittelevän osuuden laajuus on perusteltua levynkansien ja kansitaiteen merkityksen selvittämiseksi, sekä sieltä löytyvien analogioiden ansiosta. Musiikkiin liittyvä visuaalinen suunnittelu on kokenut lähiaikoina mittavan muodonmuutoksen, erityisesti tietoteknisen kehityksen ja sen kautta myös multimediaelementtien kasvaneen kysynnän myötä. Opinnäytetyössä esitellyt esimerkit erilaisista levykansien sähköisistä toteutuksista antavat kattavan yleiskuvan musiikkiin liittyvien visuaalisten komponenttien kirjosta ja levynkansien monimuotoisuudesta tällä hetkellä. Musiikin ja musiikkipakkausten arvokäsitystä on pyritty tässä opinnäytetyössä käsittelemään sekä kuluttajan, että tuottajan näkökulmasta.

Myös musiikin ja sitä kautta musiikkipakkausten ja levynkansitaiteen arvostuksen ja arvokäsitteen muutosta on käsitelty tässä opinnäytetyössä mielestäni melko laajasti. Lähdekirjallisuudesta löytyneiden haastattelujen sekä aiheeseen liittyvästä uutisoinnista poimittujen näkökulmien ja tilastojen avulla musiikkipakkausten arvokäsityksen muutos saa mielestäni tässä opinnäytetyössä perustellut syyt. Avaamalla lukijalle taustoja ja syitä musiikkipakkausten ja levynkansien arvokäsitteen muutokseen, antaa tämä opinnäytetyö lukijalle eväät ymmärtää myös digitaalisiin levynkansitoteutuksiin liittyvää problematiikkaa. Samalla käsitellään myös syitä toteutuksissa ilmeneviin eroavaisuuksiin erikokoisilla resursseilla toimivien musiikkiteollisuuden toimijoiden välillä. Musiikkiteollisuudessa toimivien erikokoisten yritysten erilaiset motiivit ovat melko selvästi poimittavissa haastatteluista ja kehitteillä olevien projektien luonteesta. Näin tämä opinnäytetyö selvittää myös visuaalisen suunnittelijan roolia ja työnkuvaa musiikkiteollisuudessa.

Johtopäätösten ja tutkimustulosten hyödyntäminen täysipainoisesti opinnäytetyöhön liittyvässä levynkansiprojektissa jäi vajavaiseksi projektin lopputuotteen julkaisun viivästymisen takia. Valmiin tuotteen esittelyn sijaan opinnäytetyön projektia analysoiva osuus pyrkii kuvaamaan levynkansien suunnitteluprosessia monimuotoisten julkaisuformaattien näkökulmasta. Opinnäytetyön edetessä syntyneitä havaintoja on pyritty käyttämään suunnitteluprosessissa siten, että lopputuote palvelisi mahdollisimman montaa käyttökohdetta yhdenkään tehdyistä ratkaisuista kärsimättä. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna tämä opinnäytetyö onnistuu siis myös tulosten hyödyntämisessä ja niiden käyttöönotossa.

9.3 Johtopäätökset

Levynkansien digitoituminen on ollut käynnissä tavalla tai toisella jo vuosia. Ensimmäisestä tietokoneen avulla tarkasteltavien levynkansien julkaisusta on kulunut tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä jo puoli vuosikymmentä. Tästä huolimatta mitään yhtenäistä ja standardoitua ratkaisua levynkansien digitaaliseen toteuttamiseen ei ole olemassa. Argumentointi musiikkiteollisuuden toimintaa ja kehityksen suuntaa ohjaavien tahojen epäonnistumisesta niin musiikin sähköisen jakelun kehittämisessä, virtuaalisten tuotteiden tuotteistamisessa, kuin levynkansitaiteen säilyttämisessäkin on perusteltua. Musiikkitiedostojen ohessa myytävälle visuaalisille, paperiset levynkannet korvaaville elementeille näyttäisi olevan kysyntää, mutta musiikkiteollisuus ei ole vielä toistaiseksi pystynyt täysipainoisesti siihen vastaamaan. Parhaat lopputulokset näyttävät syntyneen voimakastahtoisten ja riittävän suuria rahallisia resursseja omaavien artistien toimesta.

Perusteita argumentointiin löytyy myös siitä kannattaako sähköiseen musiikkiin liittyvistä visuaalisista komponenteista edes puhua levynkansina. Levynkannet ja kansitaide taidemuotona näyttävät jatkavan elinkaartaan niiden konventionaalisessa formaatissa yksittäisten artistien ja levy-yhtiöiden tietotekniikkaa hyödyntävistä projekteista huolimatta. Erityisesti yksittäisten artistien, kuten Radioheadin, toteutuksissa on selvästi nähtävissä pyrkimyksiä erottaa musiikin mukana julkaistavat tai niiden markkinointia edistävät digitaalisesti toteutetut visuaaliset komponentit edeltäjistään, paperisista levynkansista. Eritoten marginaalisempaa musiikkia tuottavat artistit ja sitä julkaisevat levy-yhtiöt näyttävät uskovan painoteknisesti toteutettujen

levynkansien säilymiseen, ja jopa niiden arvostuksen nousemiseen haluttavina, rahanarvoisina objekteina.

Näin ollen loogisimmalta johtopäätökseltä levynkansien tulevaisuuden suhteen näyttää vanhan ja uuden, fyysisen ja digitaalisen formaatin rinnakkaiselo, jossa molemmat osapuolet pystyvät kehittymään ja elämään viemättä toisiltaan elintilaa. Erilaisten formaattien tuotanto ja kehitys näyttää tulevaisuudessa jakautuvan kahtaalle yhä vahvemmin musiikin ”hittipotentialiin” ja sitä kautta käytössä olevien rahallisten resurssien mukaan. Huolimatta sähköisiin levynkansitoteutuksiin sisältyvästä potentiaalista ja niihin syydetyistä resursseista, on digitaalinen formaatti todennäköisempi kohtaamaan tulevaisuudessa ongelmia, kuin fyysiset vastineensa. Tietotekniikan kehitys jatkunee huimana myös tulevaisuudessa, ja näin ollen myös digitaalisten levynkansien formaatti on jatkuvasti vaarassa vanhentua – jos sellaista ylipäättään koskaan syntyy. On perusteltua ajatella, että musiikin visuaalisten vahventeiden hajanaisuus tietokoneiden ja -verkkojen maailmassa johtuu juuri tietotekniikan hallitsemattomasta ja ennalta arvaamattomasta kehityksestä. Voi olla, ettei yleispätevään virtuaaliseen ”musiikkipakkaukseen” koskaan löydykään ratkaisua, vaan toteutukset kehittyvät rinta rinnan teknisten innovaatioiden kanssa.

Tämä asettaa visuaalisen suunnittelijan hankalaan, mutta samalla lähes rajattomia mahdollisuuksia avaavaan tilanteeseen. Valtaosaan julkaistavista albumeista ja äänitteistä suunnitellaan ja toteutetaan edelleen levynkannet fyysisessä formaatissa. Kuitenkin samaan aikaan suunnittelijan tulisi ottaa huomioon tietoteknisten sovellusten asettamat rajoitteet, ja pyrkiä suunnittelemaan lopputuote kaikkia toiminta-alustoja ja käyttökohteita palvelevaksi. Kuten tässä opinnäytetyössä on esitetty, rajoitteet on kuitenkin mahdollista ylittää harkitsevan ja avarakatseisen suunnittelun avulla. Lisäksi multimediaalisten toteutusten suunnittelu ja toteuttaminen on perusteltua erottaa itsenäiseksi osaksi musiikkiin liittyvää visuaalista suunnittelua. Formaattien ja esitysmuotojen pirstaleisuus saattaa vaikuttaa turhauttavalta, mutta visuaalisen suunnittelijan työllistymisen kannalta tilanne näyttää valoisalta.

Lähteet

Alex Steinweiss: *Creator of the album cover* 2007. [online] [viitattu 28.2.2010]

Saatavissa: http://www.alexsteinweiss.com/as_index.html

di Bello, Patrizia. *Photography Encyclopedia: albums*. [online] [viitattu 28.2.2010]

Saatavissa: <http://www.answers.com/topic/album>

Bruno, Antony 2007. *Digital Music*. Billboard 29.9.2007

Coulthart, John 2007. *Barney Bubbles: Artist and designer* [online] [viitattu 28.2.2010]

<http://www.johncoulthart.com/feuilleton/2007/01/20/barney-bubbles-artist-and-designer/>

Design Week 13.3.2008. *Changing Tunes*. Adrian Shaughnessyn haastattelu

Dilger, Daniel Eran 2009. *New iTunes LP and Extras built using TuneKit Framework, aimed at Apple TV*. [online] [viitattu 31.11.2009] Saatavissa:

<http://www.roughlydrafted.com/2009/09/14/new-itunes-lp-and-extras-built-using-tunekit-framework-aimed-at-apple-tv/>

de Fonteney, Eric 2005. *Why Release a Digital-Only Album?* [online] [viitattu

27.1.2010] Saatavissa: http://www.musicbizacademy.com/articles/edf_digitalonly.htm

Garrahan, Matthew, Li, Kenneth, Menn, Joseph 2009. *Apple joins forces with record labels*. [online] [viitattu 26.10.2009] Saatavissa: http://www.ft.com/cms/s/0/28129982-7a18-11de-b86f-00144feabdc0.html?ncllick_check=1

Heller, Steven 2009. *Design Artwork for a Shrinking Album Cover*. Wired Magazine 23.3.2009

Howe, Jeff 2009. *Album Art, Reinvented*. [online] [viitattu 26.10.2009] Saatavissa:

<http://www.wired.com/wired/archive/14.09/albumart.html>

Isoaho, Timo 2009. *63 Ässä-arpaa Jyväskylässä*. Keskisuomalainen 7.11.2009. s. 21

Jarred 2009. *Go Put Your Records On: A Review of iTunes LP*. [online] [viitattu 18.1.2009] Saatavissa: <http://tropophilia.com/2009/09/10/go-put-your-records-on-a-review-of-itunes-lp/>

Kassirer, Rich 2006. *TuneBooks: The future of liner notes?* Modern Acoustic nro 9

Manninen, Mikko 2010. Sähköpostikeskustelu 6.2.2010. mikko@jarjestyshairio.net. Tulostettu 13.3.2010.

McLean, Prince 2009. *Apple's TuneKit iTunes LP format appears aimed at Apple TV*. [online] [viitattu 31.11.2009] Saatavissa: http://www.appleinsider.com/articles/09/09/14/apples_tunekit_itunes_lp_format_appear_s_aimed_at_apple_tv.html

Michaels, Sean 2009. *Major labels preparing new digital album format*. [online] [viitattu 31.11.2009] Saatavissa: <http://www.guardian.co.uk/music/2009/aug/10/major-labels-new-digital-format>

Oasis Disc Manufacturing. [www-sivu]. [viitattu 13.3.2010] Saatavissa: <http://www.oasiscd.com/>

Philips. [www-sivu]. [viitattu 13.3.2010] Saatavissa: <http://www.research.philips.com/technologies/projects/cd/jewelcase.html>

Pennanen 2006, Tapani 2006. *Covers – Levynkannet*. Tampere: Tampereen museoiden julkaisu

Reynolds, Simon 2005. *Rip It Up and Start Again: postpunk 1978-1984*. Lontoo: Faber and Faber

Rivers, Charlotte 2008. *CD-Art: Innovation in CD Packaging Design*. Hove: RotoVision

Robinson, Jay 2009. *Some notes on iTunes LP*. [online] [viitattu 18.1.2009] Saatavissa: <http://jayrobinson.org/2009/09/11/some-notes-on-itunes-lp/>

Shaughnessy, Adrian 2008. *Cover Art By: New Music Graphics*. Lontoo: Laurence King Publishing

Snierston, Dan 2006. *Design Beck's album cover*. [online] [viitattu 18.1.2009]
Saatavissa: <http://www.ew.com/ew/article/0,,1553923,00.html>

Steuer, Eric 2006. *The Infinite Album*. [online] [viitattu 18.1.2010] Saatavissa:
<http://www.wired.com/wired/archive/14.09/beck.html>

Smyth, David 2007. *Radiohead are right on the money*. [online] [viitattu 18.1.2010]
Saatavissa: <http://www.thisislondon.co.uk/music/article-23415258-off-the-record.do>

Van Buskirk, Eliot 2007. *Interview: George White, SVP, Warner Music Group*. [online]
[viitattu 26.10.2009] Saatavissa:
http://www.wired.com/listening_post/2007/03/interview_georg/

Van Buskirk, Eliot 2007. *Interview: Maggie Fost, Designer, Merge Records*. [online]
[viitattu 26.10.2009] Saatavissa:
http://www.wired.com/listening_post/2007/03/interview_maggi/

The New York Times 2006. *Online Music With All the Extras*. [online] [viitattu
26.10.2009] Saatavissa: <http://pogue.blogs.nytimes.com/2006/06/01/01pogues-posts/>